

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA
CURSO DE TECNOLOGIA DE GESTÃO EMPRESARIAL

BRUNA MARINO SANTOS
CAROLINA NASCIMENTO MUNIZ
MAYARA NUNES DE PAULA
VINICIUS BRANDÃO MICCOLI
VINICIUS MARTELI COAN

PROJETO INTEGRADOR DE CONTEÚDOS: MODELAGEM
EMPRESARIAL DA EMPRESA MIL BOOKS

INDAIATUBA

2016

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
FACULDADE DE TECNOLOGIA DE INDAIATUBA
CURSO DE TECNOLOGIA DE GESTÃO EMPRESARIAL

BRUNA MARINO SANTOS
CAROLINA NASCIMENTO MUNIZ
MAYARA NUNES DE PAULA
VINICIUS BRANDÃO MICCOLI
VINICIUS MARTELI COAN

PROJETO INTEGRADOR DE CONTEÚDOS: MODELAGEM
EMPRESARIAL DA EMPRESA MIL BOOKS

Projeto Integrador de Conteúdo apresentado como pré-requisito para conclusão da disciplina Projeto Interdisciplinar III, ministrada no 3º semestre do curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de Indaiatuba, elaborado sob orientação da Profa. Ms. Yara Brito Brasileiro.

INDAIATUBA

2016

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo integrar as disciplinas aprendidas no terceiro semestre do curso de Gestão Empresarial da Fatec Indaiatuba, com a base na modelagem empresarial de acordo com a empresa criada pelo grupo, chamada Mil Books. Neste contexto a empresa é uma prestadora de serviços de livros e dentro de seu estabelecimento, oferecendo conforto, um ambiente de lazer, entretenimento aos clientes e propor um acervo rico de informações culturais para todos os tipos de públicos para obter uma referência do setor, e disponibilizar uma equipe de colaboradores competentes, treinados e orientados a fazer o momento da compra uma experiência única. A empresa Mil Books está sempre olhando para o futuro, buscando inovar e superar a expectativa dos nossos clientes agregando valor na diversidade e variedade de nossos produtos. Portanto inovar é importante para se diferenciar e ter um destaque maior perante aos seus concorrentes, visando desse modo, uma eficiência e qualidade que os superem. Colocando como fonte principal de marketing, promoções e livros autografados como uma diferencial no mercado, atraindo um público em geral (adultos, crianças, jovens e idosos), que buscam informações e conhecimentos, ou seja, oferecendo uma comunicação favorável com o cliente e para a empresa.

Palavra-chave: Modelagem Empresarial, Mil Books.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Canvas da empresa.....	11
Figura 2 - Carômetro BCVE Marketing	21
Figura 3 - Organograma.....	27
Figura 4 - Ficha Profissiográfica do Operador de Caixa	30
Figura 5 - Ficha profissiográfica do vendedor.....	30
Figura 6 - Ficha profissiográfica do faxineiro	31
Figura 7 - Holerite do operador de caixa	41
Figura 8 - Holerite do faxineiro	42
Figura 9 - Holerite do vendedor	42
Figura 10 - Rescisão de contrato da empresa mandando o empregado embora	45
Figura 11 - Rescisão de contrato do empregado pedindo a demissão	46
Figura 12 - Organograma da empresa	49
Figura 13 - Fluxograma	50
Figura 14 - Layout.....	51
Figura 15 - Nível Hierárquico.....	54
Figura 16 - Dados pessoais em uma livraria	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Jornada de trabalho	36
Tabela 2 - Tabela de salário.....	37
Tabela 3 - Tabela de Benefícios	38
Tabela 4 - Tabela de distribuição de serviços	39
Tabela 5 - Tabela de comparação de distribuição de serviços	39
Tabela 6 - Rescisão de contrato	43
Tabela 7 - Tabela de distribuição	52
Tabela 8 - Tabela de funcionários - parte I.....	57
Tabela 9 - Tabela de funcionários - parte II	57
Tabela 10 - Tabela de Livros	58
Tabela 11 - Tabela de Usuários.....	58
Tabela 12 - Tabela de Venda.....	58

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I	10
1 CANVAS	10
1.1 Divisão	10
1.2 Canvas da empresa	10
CAPÍTULO II	12
2 GESTÃO DE MARKETING	12
2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	12
2.1.1 Contexto geral	12
2.1.2 O ambiente de marketing	12
2.1.3 Orientação da empresa para o mercado e para o consumidor	14
2.1.4 Conceitos fundamentais de marketing	15
2.1.5 Evolução e tendências do marketing no novo milênio	18
2.1.6 O novo profissional de marketing	20
2.2 Marketing aplicado na BCVE Marketing	20
2.3 Os dez tópicos	21
2.3.1 Atrair, desenvolver e manter pessoas de talento	21
2.3.2 Formular e planejar estrategicamente	22
2.3.3 Manter um clima de alto desempenho	22
2.3.4 Melhorar a satisfação do cliente	23
2.3.5 Administrar tempo e “stress”	23
2.3.6 Permanecer à frente da concorrência	23
2.3.7 Alinhar visão, estratégia e comportamento	24
2.3.8 Manter equilíbrio entre trabalho e vida	24
2.3.9 Melhorar processos internos	24
2.3.10 Estimular inovações na organização	25
CAPÍTULO III	26
3 GESTÃO DE PESSOAS	26
3.1 Organograma	26
3.2 Consolidação das Leis do Trabalho	27
3.3 Categoria profissional	27
3.3.1 Atacado	27
3.3.2 Varejo	28
3.4 Sindicato	28
3.5 Convenção coletiva do trabalho	29
3.6 Ficha profissiográfica	29

3.7 Recrutamentos	31
3.7.1 Recrutamento Interno	31
3.7.2 Recrutamento Externo	32
3.7.3 Recrutamento Misto	32
3.7.4 Fonte de Recrutamento	33
3.8 Contrato de trabalho	33
3.9 Jornada de trabalho	36
3.10 Salários e Benefícios	37
3.10.1 Tabela de Salário	37
3.10.2 Tabela Benefícios	38
3.10.3 Tabela de Distribuição de Serviço	39
3.10.4 Planejamento estratégico para o ajuste da tabela considerando o mercado de salário	39
3.11 Holerite	40
3.12 Rescisão de contrato de trabalho	43
3.13 Aviso prévio	47
CAPÍTULO IV	48
4 ORGANIZAÇÃO SISTEMAS E MÉTODOS	48
4.1 Organograma	48
4.2 Fluxograma	49
4.3 Layout	50
4.4 Tabela de Distribuição	51
CAPÍTULO V	53
5 SISTEMA DE INFORMAÇÃO	53
5.1 Nível de Detalhamento Hierárquico da Empresa	54
5.2 Levantamento de Requisito	55
5.3 Aplicação do questionário	55
5.4 Influências das demais disciplinas no SI	56
5.5 Banco de Dados	56
5.5.1 Tabela de Funcionários	57
5.5.2 Tabela de livros	57
5.5.3 Tabela Usuário	58
5.5.4 Tabela Venda	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS	61
ANEXOS	63

INTRODUÇÃO

Numa visão mais simples, entendemos como empreendedor aquele que inicia algo novo (técnico, científico, empresarial), que vê o que ninguém vê. Realiza antes e, desse modo, parte para a ação. Ser empreendedor significa apresentar determinadas habilidades e competências para criar, abrir e gerir um negócio, gerando resultados positivos. Com base na modelagem empresarial, que se relaciona ao funcionamento de um negócio, pode-se oferecer à empresa melhor compreensão de seus negócios, ajudando na melhoria da estrutura das operações, na geração de ideais inovadoras, entre outros.

O Projeto Integrador de Conteúdo (PIC) tem como seu objetivo promover a integração de disciplinas do curso, proporcionando aos alunos uma visão mais abrangente sobre os processos gerenciais organizacionais, como a execução de uma modelagem empresarial.

O PIC do terceiro semestre do curso de Gestão Empresarial da FATEC Indaiatuba apresenta a modelagem da empresa Mil Books. Empresa escolhida pelos integrantes do grupo com o propósito de aplicar os conceitos de todas as disciplinas estudadas.

A empresa Mil Books está situada na cidade de Indaiatuba; e tem como objetivo inserir – se em um mercado que oferece opções de enriquecimento cultural, por isso conta com um acervo de informações e entretenimento para os seus clientes. Este Projeto Integrador tem uma proposta que visa oferecer às pessoas uma melhor oportunidade de adquirir livros, mostrando que nossa livraria é também um ambiente de lazer, encontro de escritores e leitores, um local de difusão de cultura.

Cada disciplina terá sua contribuição para a elaboração do projeto, conforme a descrição seguinte. Tecnologia em Sistemas de Informação: permitirá desenvolver um sistema de banco de dados que atenda às necessidades da empresa, demonstrar o PDI (Plano Diretor de Informática) para a empresa em questão. Organização, Sistemas e Métodos: contribuirá para a elaboração de um fluxograma de algum processo significativo da empresa para construção do layout e do organograma da empresa e do quadro de distribuição do trabalho, além de dar subsídios para propor melhoria no fluxograma e no layout apresentado. Gestão de Pessoas trabalhará: recrutamento e seleção; salário e benefícios; convenção coletiva e encargos trabalhistas. Gestão de Marketing permitirá o estudo e a aplicação dos fundamentos do Plano de Marketing.

Para o desenvolvimento do projeto, utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e relacionamos às teorias referentes ao projeto e à empresa. Também foram feitas reuniões entre os integrantes do trabalho e orientações de cada professor, para que o projeto fosse elaborado de maneira correta.

Os capítulos foram organizados da seguinte maneira: Capítulo I – Canvas, Capítulo II – Gestão de Marketing, Capítulo III – Gestão de Pessoas, Capítulo IV – Organização Sistemas e Métodos e Capítulo V - Sistema de Informação.

CAPÍTULO I

1 CANVAS

Atualmente, para uma empresa se manter competitiva e superar seus concorrentes, ela precisa estar atenta à modelagem empresarial.

A modelagem empresarial é um diferencial que facilita a implantação de sistemas cujo objetivo é coletar dados relevantes. Segundo Trentim (2010) é essencial para as organizações na medida em que permite identificar pontos de melhoria e entender melhor o funcionamento da própria organização.

Para isso, nesse trabalho, foi utilizada uma ferramenta chamada CANVAS. Essa ferramenta é prática e versátil, pois possibilita visualizar aspectos fundamentais da criação de uma empresa. Segundo Guber (2014), pode-se usar o Canvas para inovar o modelo de negócio e se diferenciar da concorrência, lançar um novo produto ou entrar em novos mercados. Isto é planejar as atividades de áreas que devem ser priorizadas, evitando desperdício de energia e matéria prima que não dirige com o resultado planejado.

1.1 Divisão

O Canvas é dividido em nove elementos que são eles: Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receita, Recursos Principais, Atividades-Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custos. Esses elementos são essenciais para estruturar uma modelagem de negócios e portanto, decidir como a empresa vai se relacionar com os clientes ou quais vão ser as atividades principais para desenvolver um melhor projeto.

1.2 Canvas da empresa

A empresa desenvolvida pelo grupo é uma livraria, chamada Mil Books que possui uma loja física que tem como objetivo trazer conforto e um ambiente de tranquilidade, priorizando o cliente com nossos produtos e serviços. O Canvas possibilitou uma visão ampla de estratégias e planejamento para a modelagem dessa empresa.

Segue abaixo o Canvas da empresa preenchido.

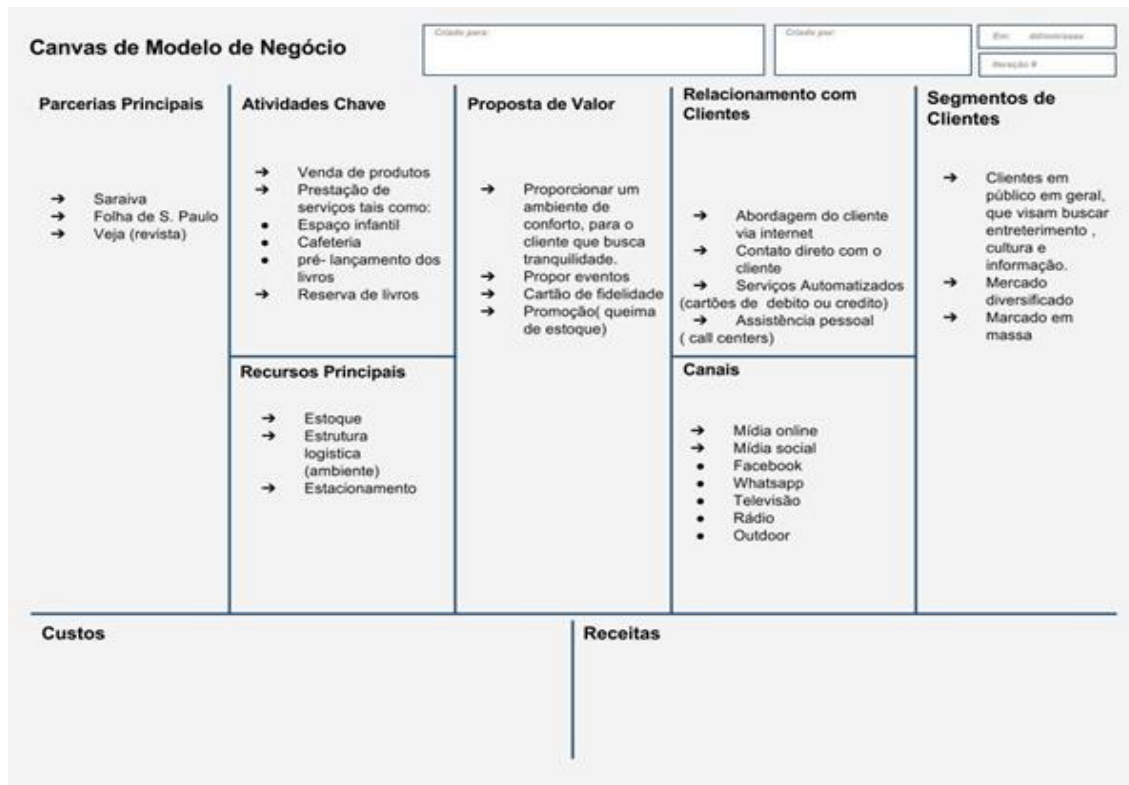


Figura 1 - Canvas da empresa

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

CAPÍTULO II

2 GESTÃO DE MARKETING

2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

2.1.1 Contexto geral

Algumas imagens marcam nossa memória de tal forma que dificilmente nos esquecemos delas, mesmo depois de muitos anos.

E qual será o segredo disso?

Por que alguns produtos marcam e outros simplesmente são esquecidos facilmente pela maioria da população?

Qual a receita de sucesso das empresas que conseguiram fixar a imagem dos seus produtos por tanto tempo?

Esse é o desafio atual das empresas. Fazer do seu produto seja ele qual for uma imagem a ser lembrada pelos consumidores.

E para que esse desafio seja alcançado, um longo caminho precisa ser seguido. Por isso, vamos analisar alguns importantes fatores que devem ser considerados pelas empresas, para que as estratégias de marketing possam ser assertivas e eficazes.

2.1.2 O ambiente de marketing

Um dos assuntos mais discutidos nos dias atuais são as estratégias que cada empresa adota, uma vez que os consumidores, nas últimas décadas, tornaram-se mais exigentes e com opções variadas de produtos. O cenário atual é muito competitivo e que as empresas que sobreviverão no futuro serão aquelas orientadas a gerar valor ao cliente.

O ambiente de hoje é resultado de transformações que vêm ocorrendo ao longo dos anos no mundo dos negócios. Primeiramente foi a Revolução Industrial, que permitiu a produção em massa com maior qualidade e preço mais baixo dos produtos, fazendo com que os países fossem buscar novos consumidores. Depois veio a Internet, que permitiu uma

comunicação mais rápida e barata que mudou o comércio, tornando os países mais dependentes e fazendo parte da globalização.

Com a globalização, surgiu um grupo de consumidores experientes que sabe que práticas do passado não se podem fazer; mais na economia atual.

Os clientes têm mais informação dos produtos de todo o mundo que se dividiu entre os que permanecem fiéis as marcas e aqueles que vão de loja em loja, de acordo com as suas preferências; e que estão cada vez mais difíceis de serem identificadas ou satisfeitas.

Esses clientes andam sempre em busca do novo, bonito e barato, procurando o produto ou serviço que possa satisfazer as suas necessidades e desejos de uma maneira melhor e mais rápida do que os demais.

Difícilmente os consumidores são fiéis aos seus fornecedores. É claro que existem exceções, mas muitos vão em busca da novidade, do melhor preço, da praticidade, fazendo sempre mudança pois a maioria das empresas ainda não sabem como fazer para satisfazê-los. Basta oferecer preço, praticidade, qualidade etc. Como isso, eles se tornam fiéis.

Fazer a diferença no mercado atual não depende somente da nossa capacidade, mas se reinventar todos os dias e ter capacidade de perceber o mercado à volta, e identificar oportunidades, não preenchidas no mercado.

Marketing é isso: saber como conquistar e manter clientes satisfeitos, como compreender e atender o mercado de uma maneira mais eficiente do que seus concorrentes. Para, entender o contexto dos negócios, é essencial não só compreender o verdadeiro significado do marketing e sua importância, mas também aplicá-lo eficazmente.

A transformação no mundo é muito rápida, os produtos vão se tornando cada dia mais necessários, ocasionando o desejo dos consumidores que se renova na mesma intensidade. Às empresas só resta acompanhar tudo isso para não parar no tempo e morrer.

Há um tempo, não existia muitas marcas e modelos no mercado e a escassez de produto disponível ao consumidor. Hoje, ao pensar em comprar qualquer coisa, desde um pacote de bolacha a um carro ou casa, nos deparamos com inúmeros modelos, marcas, sabores e preços diferentes.

Tudo mudou ao passar dos anos, por isso é preciso, literalmente, correr atrás do cliente, e mostrar que nossa empresa é melhor e sempre conhecer os negócios como ninguém. Manter o cliente é uma tarefa árdua do marketing. Mas, os profissionais dessa área contam com ferramentas práticas que buscam orientar e aprimorar o desenvolvimento de estratégias duradouras.

O cliente tornou-se cada vez mais importante para a empresa e suas opiniões, passaram a ser mais consideradas. A empresa que se destaca sempre vence, ou seja, a melhor, a mais criativa, diferente e inovadora.

No cenário atual, o perfil do novo cliente é:

- antenado nas novidades do mercado;
- sempre em busca de novas emoções;
- mais exigente e conhecedor de seus direitos;
- informado, informatizado e online;
- questionador e crítico.

2.1.3 Orientação da empresa para o mercado e para o consumidor

O desafio a ser superado pelas empresas é mudar a sua orientação, que agora será voltada ao mercado e consumidor.

Durante os anos, as empresas no Brasil posicionaram-se priorizando os seus próprios interesses, fabricando produtos com foco total na qualidade e no preço. Em muitos setores da economia, produtos eram fabricados e lançados no mercado e os consumidores, sem opções de escolha e limitadas, eram obrigados a aceitar o que lhes era oferecido.

Com o crescimento da competitividade entre as empresas e houve muitos investimentos no país na última década. As empresas começaram a mudar, não por vontade própria, mas por questões de sobrevivência. Empresas estrangeiras, acostumadas a operar em mercados difíceis, desembarcaram no país com uma proposta inovadora: tratar o cliente como o bem mais importante da organização.

Qualidade é um requisito básico de todo produto ou serviço, é condição essencial para a sobrevivência de qualquer organização. Preço também é uma variável importante em qualquer atividade. Porém, como as empresas aos poucos incorporam qualidade e bom preço às suas ofertas, elas se tornam concorrentes. O desafio do marketing é agregar valor a produtos e serviços de tal forma que o preço deixe de ser um item limitador na decisão de compra de qualquer produto.

E esta pode ser uma tarefa fácil ou difícil dependendo do produto a ser vendido.

A orientação sobre mercado e o cliente pode ser fácil, mas é difícil de implantar. É uma mudança que leva tempo para ocorrer, trazendo transformações no comportamento de

todos os funcionários da empresa onde se pode trabalhar em conjunto na construção da visão. Empresas que têm visão de mercado e orientadas pelo marketing com necessidades e desejos de seus clientes são aquelas que:

- conhecem o sistema de negócios de seus clientes;
- identificam o seu mercado-alvo e criam produtos e serviços capazes de atendê-lo;
- aplicam instrumentos de relacionamento com o objetivo direto de construir relacionamentos duradouros;
- ouvem os seus clientes;
- traçam objetivos de longo prazo;
- investem em treinamento de seus colaboradores;
- conhecem perfeitamente seu mercado de atuação e seus competidores.

Empresas que focam no produto acabarão-se se diminuindo com o passar tempo, os clientes terão várias opções e se tornarão mais exigentes. As empresas voltadas para o mercado e para o cliente conquistarão seus clientes com um relacionamento duradouro.

2.1.4 Conceitos fundamentais de marketing

No marketing, existem conceitos a serem compreendidos para que as ações possam ser assertivas.

A administração de marketing começa com a identificação e compreensão dos conceitos básicos de marketing. Toda e qualquer estratégia de marketing deve levar em consideração:

- a natureza do negócio em questão;
- os objetivos comuns da organização;
- as características do mercado em que se pretende atuar;
- os recursos disponíveis, tanto financeiros, como de tempo e pessoas;
- as características e benefícios dos produtos e serviços oferecidos.

As empresas buscam satisfazer as necessidades do consumidor, de forma que possam sobreviver e desenvolver seus produtos. Para isso, o marketing tem o grande desafio de compreender e atender esse mercado, utilizando alguns conceitos fundamentais que englobam suas atividades.

Um deles é a pesquisa. A pesquisa precisa de informações e dados confiáveis que são importantes para entender a dinâmica do mercado, com esses resultados que serão obtidos irá aprimorar as decisões e estratégias para continuar na frente. Outro é a segmentação. Um produto ou serviço que deseje satisfazer a todos, acaba não atendendo ao mercado. Busca identificar pessoas ou empresas que possuam necessidades e desejo para agrupá-las com interesse e descobrir onde elas se encontram, para que estratégias de marketing possam ser implementadas.

Essa atividade se propõem a construir um conhecimento detalhado do seu público-alvo, com o objetivo de conquistar e manter clientes que possuam necessidades e desejos genuínos que sua empresa possa atender.

Outro conceito importante é o posicionamento. Com a percepção e interpretação acaba trazendo o mundo em volta que depende das características individuais, como várias experiências e conhecimentos, traz uma personalidade. Muitas empresas acham que possuem o melhor produto e não sabem o porquê, não conseguem ser o melhor em venda, pois não há estratégia em marketing para lançar seu produto. A empresa deve administrar profissionalmente sua imagem mostrando para o mercado o seu potencial e esse processo de seleção e desenvolvimento com a imagem, melhor a ser reconhecida pelo mercado onde é conhecido como posicionamento.

Comunicar, destacar e justificar seu posicionamento são pontos fortes para o mercado e, assim, traz mais valores ao produto. Pode ser feito de forma responsável, sem exageros, sempre mostrando os pontos fracos, e juntamente com o planejado.

A imagem da empresa marca um produto ou serviço no mercado é uma das grandes responsáveis pela chamada do seu público-alvo toda e qualquer estratégia de posicionamento entre as áreas da empresa, geram pontos positivos sobre diferentes públicos. Dependendo de como a empresa é mostrada pode agregar maior ou menor valor no seu produto. Para que um posicionamento possa ser bem construído, é preciso trabalhar com base nas informações obtidas através de dados do sistema e pesquisa de mercado. Esse equilíbrio forma uma imagem onde reflete o que a empresa busca com produto ou serviço.

Marketing Mix - Os elementos do Marketing Mix ou Composto Marketing, permitem a implementação das estratégias de marketing que é a responsável pelo planejamento que permite conhecer o produto, avaliar o custo-benefício pelo preço e interferir na distribuição e comunicação. Essas decisões englobam vários aspectos que visam, facilitam a compreensão, foram compostos pelos quatro grandes grupos, chamados de quatro PS:

- Produto

- Preço
- Praça ou Ponto
- Promoção ou Comunicação

Depois de formular as estratégias, ter conhecido o público-alvo, com as diretrizes da imagem da empresa, o marketing mix tem sido o desafio de trazer tudo isso à realidade e entregar valor aos clientes, acionistas, fornecedores e colaboradores da empresa. É preciso conhecer o momento estratégico pelo qual a empresa está passando para identificar que elemento terá maior ênfase no processo.

O marketing é uma ciência ainda recente, não existem teorias ou leis que atendam a todas as situações onde veremos cada vez mais em marketing “Depende!”.

O desafio, então, é não perder clientes. E isso só acontecerá se as empresas perceberem que devem continuar criando e mantendo valor ao consumidor. Com análise marketing mix que possuem dados e informações suficientes para equilibrar as necessidades e desejos do público-alvo, com a imagem compartilhada pelos stakeholders da empresa.

Planejamento é organização dos objetivos e metas a serem alcançadas no curto, médio e longo prazo. Essas decisões são baseadas em análise detalhada do contexto interno e externo da empresa, com isso o planejamento permite identificar tendências, antecipar e estimar impactos antes que eles ocorram efetivamente, oferecendo o prazo necessário para que a empresa se planeje adequadamente, levantando recursos necessários.

Além de buscar um rumo para a organização, para obter o controle sobre os resultados e possam fazer os ajustes necessários.

Concorrência seria conhecer sempre os competidores, é a condição básica para se diferenciar no mercado. As empresas têm grandes chances de se anteciparem a ideias e conceitos, que buscam conhecer melhor seus competidores.

Ações e transformações da concorrência têm impacto direto sobre os rumos da administração de marketing dentro da empresa, trazendo novos e constantes desafios e impondo novas formas de trabalho.

Com um conhecimento profundo dos concorrentes, têm-se subsídios para tentar se posicionar como um fornecedor de valor aos clientes, e pode criar oportunidades de operações conjuntas que minimizam custos e tornam as empresas mais competitivas.

Cliente é a razão de ser uma empresa, sem clientes não existiria administração de marketing nem estratégias e as empresas não sobrevivem.

As organizações investem muito dinheiro na tentativa de atingir o gosto de seu público e usam dados que são analisados e pesquisas encomendadas para atender melhor seus clientes.

Uma administração de marketing vencedora é aquela que consegue conquistar dos seus consumidores e descobrir seus desejos e necessidades, os quais muitas vezes são impossíveis de achar. Esses conceitos, táticas e ações descritas levam em consideração a melhor maneira de conquistar e manter estes clientes onde não tem a certa da sobrevivência da empresa.

2.1.5 Evolução e tendências do marketing no novo milênio

O marketing é uma nova ferramenta, colocado no mercado americano na segunda metade do século XX, as empresas não identificavam o seu valor nos negócios quando começaram a perceber que somente algumas poderiam sobreviver no meio de tanta concorrência, foi dessa maneira que o marketing começou a ser levado a sério.

O marketing do novo milênio deve atrair clientes e mudar os compradores em pessoas que gostam do negócio. Isso acontecerá com pesquisa de mercado, identificando a mudança, ajustando elementos do marketing e as preferências dos clientes.

Administrar produtos e serviços não é fácil tem que ter diferencial, ou seja, as empresas têm um desafio a serem cumpridos. Com a evolução do marketing daqui para frente obedecerá às seguintes variáveis, em maior ou menor grau, sempre respeitando cada setor das empresas que são:

- Relacionamento
- Responsabilidade Social
- Economia Digital

Relacionamento é uma proximidade com o cliente perante a empresa, é uma responsabilidade que trazem dados e informações a respeito do cliente, que transforma uma compra em uma experiência. Tem de dar ao cliente aquilo que ele quer, é preciso que os corpos de membros da empresa estejam dispostos a atender melhor seus clientes.

O relacionamento cria um vínculo maior, mantendo os produtos e serviços da empresa em evidência ao cliente, como também a imagem e a marca. Com custos de marketing maior, as empresas que realizam apenas uma transação com determinado cliente. Muitas vezes é somente após a terceira, quarta ou quinta compra que o cliente começa a pagar.

Já o cliente que se mantém fiel ao produto ou serviço, repetidas vezes gera um valor maior ao longo do tempo, podendo ser considerável.

O banco de dados da empresa, o chamado Sistema de Informação de Marketing (SIM), é uma ferramenta importante, e responsável pelas informações a respeito do mercado e

clientes. Sem um sistema que gere informações e estratégias de marketing é ruim, pois não obtém informação do mesmo. O Sistema de Informações de Marketing auxilia a empresa a estabelecer o preço justo para o valor mais baixo para o cliente.

As promoções, propagandas, publicidade, telemarketing, vendas diretas, internet, descontos, sorteios, concursos etc. que atraem os clientes. São as embalagens e marcas que cria um produto, de acordo com aquilo que o cliente valoriza. São as decisões de ponto de venda, como localização, tamanho, layout, decoração, etc. que facilitam o acesso do cliente ao produto.

Todas essas ferramentas são implementadas e precisam ser treinadas para melhor aproveitá-las.

Responsabilidade Social é quando as empresas decidem, voluntariamente, ajudar sociedades sendo uma ideia boa na solução de problemas sociais e uma oportunidade importante para as empresas a subirem para o sucesso, é uma forma de compromisso com a sociedade.

As empresas têm a oportunidade de mostrar a sua imagem social, beneficiando a comunidade onde a retorno para empresa melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando as vendas e a fidelidade dos clientes.

O consumidor está evoluindo e se fortalecendo com suas escolhas, entre tantas opções do mercado, aquelas empresas que mostram preocupação ética e social nos seus produtos e serviços, os consumidores têm mostrado que pode pagar mais caro por produtos ecológicos, que demonstrem responsabilidade social.

A adoção de preocupações éticas por parte das empresas, traz um resultado maior nas compras por parte dos consumidores, pois as partes envolvidas têm uma responsabilidade por compartilhar as metas que serão alcançadas. O marketing social torna-se uma importante estratégia que diferenciação da empresa.

Economia Digital com a Internet está havendo uma evolução do marketing. Cada vez mais está crescendo as compras e vendas pela Internet e muitas partes foram afetadas com a nova economia.

Os acessos estão mais rápidos com as empresas, condições de pagamento, e benefícios.

2.1.6 O novo profissional de marketing

O novo profissional de marketing deve buscar maneiras de criar e introduzir novos benefícios, conveniências e habilidades.

As habilidades de marketing contribuem para ajudar as empresas a se tornarem lucrativas e melhores no mercado.

O profissional de marketing deve:

- sentir que o cliente é mais importante do que o produto;
- dirigir o foco mais aos interesses de longo prazo dos clientes;
- pesquisar as necessidades e atitudes dos clientes;
- ser criativo;

É difícil uma empresa conseguir encontrar um único profissional com todas essas características, pode encontrar uma equipe com profissionais com esses perfis que poderá superar os desafios impostos à empresa, gerando alto desempenho e bom trabalho.

2.2 Marketing aplicado na BCVE Marketing

A empresa Mil Books, contratou a empresa BCVE Marketing que presta serviços de assessoria em marketing, para ajudar na estruturação da mesma. A empresa de marketing BVCE Marketing trabalha com dez tópicos distintos, para promover crescimento e ajudar a nossa empresa em variadas situações.

Nome: BCVE Marketing

Slogan: Destacando sua empresa para o sucesso

Identidade visual (carômetro)



Figura 2 - Carômetro BCVE Marketing

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

Missão: Realçar e evidenciar sua empresa com serviço de qualidade e excelência marcando a sociedade brasileira.

Visão: Ser reconhecida por sua qualidade e ser uma referência nacional

Valores: **Inovação** – Criatividade, **Ética** - Moralmente correta, **Responsabilidade** - Com prazo de entrega, **Eficiência** – Atingir o objetivo com qualidade.

2.3 Os dez tópicos

2.3.1 Atrair, desenvolver e manter pessoas de talento

É essencial dar aos funcionários um motivo para ficar. Todos necessitam de desenvolver trabalhos com que se identifiquem ter suas funções e competências valorizadas e respeitadas através da atitude externa para com ele e através de sua remuneração. Para atrair, reter e motivar os talentos da sua empresa será importante que você tenha um sonho grande e saiba comunicar e engajar a todos os funcionários. Mas tudo isso só terá valor para companhia se for para motivar e alinhar as pessoas.

A Mil Books está orientada, pela assessoria da BCVE Marketing, a conquistar seu lugar no mercado por meio do processo de atrair, desenvolver e manter pessoas de talento dentro da empresa onde exige um planejamento longo, a ser desenvolvimento. Para atrair esse talento, é preciso de: recrutamento, seleção e integração pessoal, atendendo os objetivos estratégicos referentes ao negócio da Mil Books. E o desenvolvimento será aplicado por

programas de treinamentos e incentivos onde irá estimular a elevação da criatividade e da iniciativa do mesmo, para manter essas pessoas de talento é preciso definição de planos de cargos, remuneração e benefícios, avaliando o desempenho dos funcionários e ter um ambiente organizado e adequado ao trabalho.

2.3.2 Formular e planejar estrategicamente

Desequilíbrio nas atividades e a falta de cooperação entre os profissionais nas empresas causam desperdícios de recursos. Uma modelo de planejamento e gestão estratégica tem sido utilizada com sucesso em algumas empresas, no sentido de reduzir alguns problemas. São muitos os exemplos de fracasso de empresas, quando se relacionam com o mercado. É comum verificar-se falta de pesquisa, erros de posicionamento, políticas de preços, comunicação, canais de distribuição, produtos e volumes de produção. O que reflete a ausência de harmonia nos processos.

Com o auxílio da empresa BCVE, será realizado também um estudo do ambiente interno e externo da empresa, para encontrar oportunidades que esses ambientes podem proporcionar, por exemplo, o surgimento de novas tecnologias, alterações do ambiente, desempenho em relação aos concorrentes, entre outros. Com o resultado desse estudo, podem-se estabelecer as estratégias e formular um planejamento eficaz e eficiente.

2.3.3 Manter um clima de alto desempenho

Toda organização humana é montada para satisfazer pessoas. É importante que o ambiente de trabalho faça as pessoas se sentirem úteis, participantes e valorizadas, pois esse clima positivo é que faz as coisas funcionarem bem. Todo ser humano deseja realizar um trabalho significativo, ter participação e responsabilidade. Como disse Eric From, “sentir-se útil torna-se uma condição de equilíbrio da personalidade humana. ” Desta forma, ser produtivo não é um dever do homem, mas um direito. “E a organização precisa conceder-lhe esta oportunidade”.

A Mil Books está sendo orientada pela BCVE Marketing, que estabelece práticas que torna o funcionário mais útil na empresa e oferece oportunidade para que ele expresse suas opiniões, auxilia os superiores a ouvir seus subordinados e reconhecer a sua participação por meio de recompensas, como promoções ou bonificações.

2.3.4 Melhorar a satisfação do cliente

Clientes que além de consumidores sejam também divulgadores e admiradores da marca. Esse é o ideal de todo empreendedor. Esses valores estão ligados a vários fatores e, dentre eles, o mais significativo é a satisfação do seu cliente. Corresponder às expectativas esperadas pelo público e, conseqüentemente, satisfazê-lo de maneira eficaz é um grande desafio a ser vencido por muitos empreendedores.

A assessoria irá orientar a empresa a criar estratégias para entender seus clientes, pois não basta satisfazer suas necessidades, é preciso surpreender, realizando um bom atendimento, demonstrando como ele é importante para a empresa.

2.3.5 Administrar tempo e “stress”

É possível, que se tenha habilidade em administração do tempo e tenha automotivação, tendo assim, qualidade de vida. Podemos nos divertir, necessitamos aprender sempre, podemos trabalhar menos horas, fazer aquilo que adoramos e descansar muito mais. Com isso o mau uso do tempo causa stress, pois sendo mal-usado para fazer aquilo que não consideramos importante e prioritário. Com frequência temos que alterar nosso planejamento, fazer coisas que não estavam na nossa agenda. Nosso tempo só terá sido desperdiçado se essas alterações nos levarem a fazer coisas que não consideramos importantes.

A assessoria irá auxiliar os funcionários da Mil Books a administrar o tempo de forma adequada, por meio de agendamentos diários das tarefas e relatórios de atividades, onde pode evitar retrabalhos e poupar os funcionários do estresse.

2.3.6 Permanecer à frente da concorrência

Não podemos dar somente atenção ao produto e ao cliente, conhecer a concorrência é importante. Olhar a estratégia do outro é uma forma de se defender de ataques, de pensar diferente e maior do que o seu adversário. Conhecendo a estratégia de seu concorrente evitam-se surpresas desagradáveis, qualquer reação contra uma ação de seu oponente, será muito mais rápida.

A Mil Books com ajuda da BCVE Marketing vai em busca de um diferencial dentro do mercado competitivo, oferece um produto de alta qualidade e com valor acessível, atendendo às necessidades de cada cliente, o que possibilita um maior vínculo para permanecer à frente da concorrência.

2.3.7 Alinhar visão, estratégia e comportamento

Empresários e gestores precisam entender que, por trás de marcas, produtos, propaganda, relações comerciais, há sempre seres humanos dotados de sentimentos, crenças, valores, expectativas. Nenhuma estratégia mercadológica, por melhor que seja, será bem-sucedida se não priorizar o universo das relações humanas. O marketing começa nas pessoas e termina nelas.

A BCVE Marketing irá realizar o desempenho da empresa no mercado, e elaborar um plano estratégico eficiente, para a realização desse plano, será necessário alinhar sua visão com o comportamento dos colaboradores, para isso, deve divulgar claramente seus objetivos para todos os colaboradores da empresa.

2.3.8 Manter equilíbrio entre trabalho e vida

O equilíbrio é a base do crescimento pessoal e profissional. Pensar em termos de vida e o trabalho são uma armadilha, fazendo parecer que um deles é mais importante e que um atrapalha o outro. Você acaba competindo consigo mesmo e pode até ganhar de um lado, mas perde do outro. Há pessoas que vivem focadas no seu lado profissional e outra na sua vida pessoal, muitas vezes, o seu foco profissional é tanto, que desequilibra sua vida pessoal e vice-versa. Manter um equilíbrio nas duas áreas é essencial, pois traz o bem-estar e satisfação.

E com a assessoria da BCVE Marketing a Mil Books tem a tarefa de manter um equilíbrio entre as necessidades da empresa e do colaborador, integrando à empresa de forma harmoniosa, mantendo sua integridade física, valorizando os como pessoas, considerando fator econômico e social do colaborador.

2.3.9 Melhorar processos internos

As empresas que buscam a excelência em seus desempenhos internos, os sucessos no negócio requerem que todas as atividades inter-relacionadas sejam compreendidas e gerenciadas segundo uma visão de processos. Os processos internos proporcionam ao executivo maior capacidade de avaliar o tempo de realização das atividades, a qualidade dos serviços internos, as competências dos gestores e o aperfeiçoamento de cada uma das atividades monitoradas de forma fácil e rápida.

A empresa BCVE Marketing irá introduzir o marketing interno que tem o propósito de melhorar toda a área da empresa e facilitar a comunicação entre os setores, construindo uma relação de harmonia no ambiente de trabalho, com o comprometimento de todos.

2.3.10 Estimular inovações na organização

As empresas não competem mais apenas com os preços, elas precisam apresentar ao cliente um diferencial, seja no produto ou nos processos. Inovar não é mais uma opção para o empresário, e sim uma necessidade. É preciso estimular a busca e transformação de boas ideias em oportunidades de negócio viáveis. A forma de se comunicar com o mercado está muito mais dinâmica. Dependendo do negócio, é importante investir em novos canais diferentes além dos tradicionais. Inovar é arriscado. Qualquer mudança na empresa deve ser mensurada para saber se está tendo sucesso ou não.

Com a inovação aumentando e com assessoria da BCVE Marketing, será possível a realização de um investimento que proporcionará a oportunidade da empresa crescer e se manter à frente da concorrência. Esse investimento trará mais eficiência nos processos da empresa BCVE Marketing, prestando auxílio para essa e outras inovações na empresa.

CAPÍTULO III

3 GESTÃO DE PESSOAS

Segundo Chiavenato (1999) gestão de pessoas é:

Conjunto de políticas e práticas necessárias para conduzir os aspectos da posição gerencial relacionados com as pessoas ou recursos humanos, incluindo recrutamento, seleção, treinamento, recompensas e avaliação de desempenho. A gestão de pessoas é a função na organização que está relacionada com provisão, treinamento, desenvolvimento, motivação e manutenção dos empregados.

A Gestão de Pessoas ocorre através da participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento de funcionários de uma empresa. O setor de gestão de pessoas possui uma grande responsabilidade na formação dos profissionais, e tem o objetivo de desenvolver e colaborar para o crescimento da instituição e do próprio profissional.

Mas o gerir pessoas não é só treinamentos, seleções ou recrutamentos, envolve uma grande parte burocrática da qual qualquer erro ou falta de atenção pode gerar grandes confusões em uma organização. Uma boa gestão dos elementos de uma organização causa um crescimento contínuo, onde todos contribuem para um ambiente de eficiência e eficácia e esse é o objetivo da gestão de pessoas.

Em específico na empresa Mil Books, não queremos outro resultado a não ser a empresa crescendo e se mantendo estável no mercado e para isso descreveremos ao decorrer do capítulo nossos métodos de organização de pessoal.

3.1 Organograma

Como afirma Chiavenato (2001, p.251), “organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa”.

Criado por Daniel C. Mc Callum em 1856, o organograma representa a estrutura formal da organização, apresentando o tipo de trabalho desenvolvido, os cargos, nomes dos titulares e quantidade de pessoas por unidade. É utilizado como ferramenta de trabalho, por sua fácil leitura, boa interpretação e organização da estrutura hierárquica da empresa.

Abaixo representaremos o organograma da empresa.

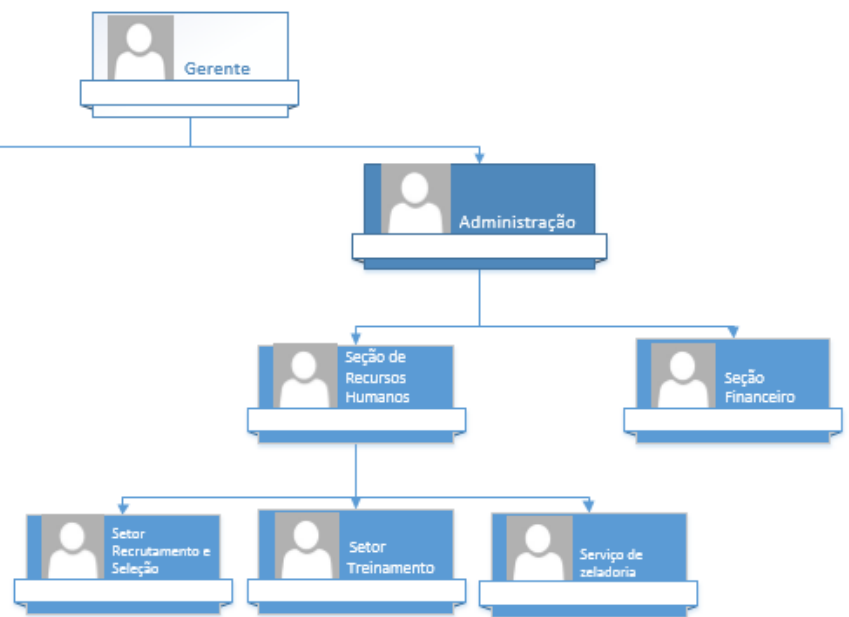


Figura 3 - Organograma

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

3.2 Consolidação das Leis do Trabalho

Em 1 de Maio de 1943, foi aprovada por Getúlio Vargas a CLT, que entrou em vigor em 10 de novembro de 1943. Nela institui as normas que regulam as relações individuais e coletivas de trabalho. Definindo empregador a empresa, individual ou coletiva, que, assumindo os riscos da atividade econômica, admite, assalaria e dirige a prestação pessoal de serviço. É empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.

3.3 Categoria profissional

Quando se refere ao conjunto de empregados de determinada profissão ou em determinado ramo, diz categoria profissional. Entre elas, temos o atacadista e varejista.

3.3.1 Atacado

Vende produtos diretamente das fábricas e em grandes quantidades, geralmente para o varejo, alguns atacados solicitam até mesmo o CNPJ da empresa compradora e obviamente

estes não vendem para pessoas físicas, somente jurídicas. O preço é bem menor se comparado ao do varejo, pois o lucro do atacado está na venda em quantidades altas.

3.3.2 Varejo

É um termo usado para designar os setores de comércio que vendem diretamente para os consumidores finais. Vende em quantidades menores, onde a compra é fracionada e direcionada ao consumidor final.

As atividades do comércio varejista são importantes, pois geram uma grande quantidade de empregos no Brasil.

3.3.3 Os principais setores varejistas brasileiros

- Supermercados e Hipermercados
- Farmácias
- Concessionárias de veículos
- Lojas de vestuários
- Lojas de materiais de construção
- Lojas de móveis e decoração
- Postos de gasolina
- Lojas de eletroeletrônicos
- Livrarias

Pois bem, como nossa empresa é uma livraria, ela se encaixa diretamente como varejista.

3.4 Sindicato

O sindicato é uma associação que reúne pessoas de um mesmo segmento econômico ou trabalhista e têm como objetivo principal a defesa dos interesses econômicos, profissionais, sociais e políticos dos seus associados. São também dedicados aos estudos da área onde atuam e realizam atividades (palestras, reuniões, cursos) voltadas para o aperfeiçoamento profissional dos associados.

Os sindicatos de trabalhadores também são responsáveis pela organização de greves e manifestações voltadas para a melhoria salarial e das condições de trabalho da categoria. Eles são mantidos, principalmente, pelas contribuições sindicais pagas pelos trabalhadores associados, surgiram durante a Revolução Industrial na Inglaterra no século XVIII.

3.5 Convenção coletiva do trabalho

A Convenção Coletiva de Trabalho são acordos normativos entre sindicatos de trabalhadores e empregadores que garantem por lei os pisos salariais, benefícios e direitos e deveres de empregadores e trabalhadores de cada categoria.

Para base do trabalho utilizamos a Convenção Coletiva de Trabalho dos Lojistas do Comércio de Campinas e Região.

As Informações abaixo foram utilizadas como base para fundamentar o trabalho de acordo com as leis estabelecidas na Convenção Coletiva:

Indenização de Quebra de Caixa – O empregado que exercer as funções de caixa terá direito à indenização por “Quebra de Caixa” mensal no valor de R\$60,43 (sessenta reais e quarenta e três centavos), a partir de 01 de Setembro de 2015.

Parágrafo 1º - A conferência dos valores do caixa será sempre realizada na presença do respectivo operador e, se houver impedimento por parte da empresa, ficará aquele isento de qualquer responsabilidade.

Parágrafo 2º - As empresas que não descontam de seus empregados as eventuais diferenças não estão sujeitas ao pagamento da indenização por “quebra de caixa” prevista no “caput” desta cláusula.

3.6 Ficha profissiográfica

Ficha profissiográfica é uma ferramenta para descrever cargos a serem ocupados na empresa, ela ajuda na hora do Recrutamento e Seleção, pois nela contém denominação da função, descrição das atividades, máquinas e equipamentos utilizados pelo funcionário, os produtos envolvidos, escolaridade e treinamentos complementares, que auxiliará na busca do candidato que se encaixe na vaga. E também, o candidato que se interessará, ou não, pelos requisitos da vaga.

Para a realização das fichas profissiográficas da nossa empresa, foi utilizado a Classificação Brasileira de Ocupações que tem por finalidade a identificação das ocupações no mercado de trabalho, para fins classificatórios junto aos registros administrativos e domiciliares.

Abaixo serão apresentadas as fichas profissiográficas de alguns cargos da empresa.

Denominação Função	OPERADOR DE CAIXA					
Descrição da Função	Recebem valores de vendas de produtos e serviços; controlam numerários e valores; recebem contas e tributos e processam remessa e pagamento de numerários por meio bancário; prestam informações ao público, tais como horários, preços, local, promoções, etc.. Preenchem formulários e relatórios administrativos.					
Maquinas Equipamentos	Produtos, Caixetas para cartas, Lacs, Moedeiro, Lençol de borracha, Tabelas com os valores dos produtos, Fita adesiva, Cola, Tinta para carimbo, Elástico, Guia de CEP, Caderno para controle de objetos, Carimbos, Pastas para arquivo, Datador, Carimbeira, Papel para rascunho, Máquina de cartão de crédito, Máquina de preencher cheque, Máquina de contar dinheiro, Embalagens diversas, Impressora, Computador, Talão de seguro facultativo, Telefone, Aparelho de fita adesiva, Terminal registrador, Fundo de troco, Clips, Caixa registradora, Envelopes, Autenticadora, Scanner e Grampeador					
Prod. Envolvidos	Leitor de códigos de barras,computador,nota, impressora,dinheiro, máquina de cartão, caneta.					
Escolaridade	Fundamental		Médio		Superior	
	I	C	I	C	I	C
						X
Formação					Técnico em Gestão Empresarial	
Treinamentos Complementares	Informática básica,Atendimento ao Cliente,PABX.			Treinamento Introd.		
Obs.						

Figura 4 - Ficha Profissiográfica do Operador de Caixa

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

Denominação Função	VENDEDOR					
Descrição da Função	Vendem mercadorias em estabelecimentos do comércio varejista, auxiliando os clientes na escolha. Controlam entrada e saída. Promovem a venda de livros, jornais e revistas. Informam sobre suas qualidades e vantagens de aquisição. Expõem mercadorias de forma atrativa, em pontos estratégicos de vendas, com etiquetas de preço. Fazem inventário de mercadorias para reposição. Elaboram relatórios de vendas e de					
Maquinas Equipamentos	Caixa (pdv),Aparelhos de telefonia (tel, fax, interfone,radio), Recursos de informática,Uniforme,Máquina fotográfica,Estilete,Rodo,Espanador,Produtos de limpeza, 'scanner',Fita adesiva,Extintor,Vassoura,Caixas,Brindes,Máquina de precificar (etiquetadora),Alicate,Copiadora,Escadas,Lixeira e sacos de lixo,grampedor ,balcão,pano.					
Prod. Envolvidos	livros, ar condicionado, prateleira, balcão, computador, mesa, cadeira					
Escolaridade	Fundamental		Médio		Superior	
	I	C	I	C	I	C
				X		
Formação						
Treinamentos Complementares	Informática,Atendimento ao Cliente,Xerox,Transmitir confiança,Trabalhar em equipe,Demonstrar objetividade,Lidar com o público,Demonstrar credibilidade,Demonstrar capacidade de comunicação verbal,Demonstrar dinamismo,Demonstrar capacidade retórica,Lidar com diversidade,Demonstrar flexibilidade,Contornar situações adversas,Estabelecer relacionamento com os clientes			Treinamento Introd.		
Obs.						

Figura 5 - Ficha profissiográfica do vendedor

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

Denominação Função	FAXINEIRO					
Descrição da Função	Conservam vidros e fachadas, limpam recintos e acessórios. Trabalham seguindo normas de segurança, higiene, qualidade e proteção ao meio ambiente.					
Maquinas Equipamentos	Vassoura, pano, rodo, produtos de limpeza em geral, espanador, balde, escada.					
Prod. Envolvidos	Bucha, pano, produtos químicos, kit limpa vidro (rodo, bucha), balde, produtos de limpeza, vassoura, escada, aspirador de pó, enceradeira					
Escolaridade	Fundamental		Médio		Superior	
	I	C	I	C	I	C
				X		
Formação						
Treinamentos Complementares	Treinamento Introdutorio					
Obs.						

Figura 6 - Ficha profissiográfica do faxineiro

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

3.7 Recrutamentos

Recrutamento corresponde ao processo pelo qual a organização atrai candidatos para abastecer seu processo seletivo. Funciona como um processo de comunicação, a organização divulga e oferece oportunidades de trabalho ao mercado, assim atraindo os profissionais.

3.7.1 Recrutamento Interno

O recrutamento interno atua sobre os candidatos que estão trabalhando dentro da organização, para promovê-los ou transferi-los para outras atividades mais complexas ou mais motivadoras.

As vantagens do recrutamento interno são:

- Custo menor;
- Possibilidade de escolher o candidato adequado;
- Motivação para o candidato e para os demais.

As desvantagens para o recrutamento interno são:

- Pode gerar conflitos entre colaboradores;
- Crises com aos candidatos excluídos;
- Desvalorização da autoridade do candidato aprovado.

3.7.2 Recrutamento Externo

O recrutamento externo atua sobre candidatos que estão no mercado, portanto fora da organização, para submetê-los ao seu processo de seleção de pessoal.

Vantagens do recrutamento externo:

- “Sangue novo” trazendo novas formas de pensar, novas ideias e métodos;
- Custo menor em relação ao treinamento de colaboradores já existentes;
- Reforço à imagem da empresa, como empregadora.

Desvantagens:

- Alto custo;
- Risco de contratação inadequada;
- Desmotivação dos colaboradores já existentes na empresa.

Assim, enquanto o recrutamento interno está forçado em buscar competências internas para melhor aproveitá-los o recrutamento externo está focado na aquisição de competências externas. O recrutamento interno aborda os atuais colaboradores da organização, e o recrutamento externo focaliza os candidatos que estão no mercado.

3.7.3 Recrutamento Misto

Recrutamento misto é uma boa alternativa para suprir algumas das desvantagens de usar apenas recrutamento interno ou externo. Este tipo de recrutamento pode obedecer a diferentes regras:

- As vagas existentes são divididas pelos candidatos internos e externos, cabendo metade das vagas a cada grupo;
- Procede-se em primeiro lugar ao recrutamento interno, sendo que o recrutamento externo apenas terá lugar se ainda existirem vagas;
- Os candidatos internos e externos passam a ter as mesmas oportunidades sendo que a avaliação de todos os candidatos é efetuada em gabinetes externos à organização para que a avaliação não sofra influências.

3.7.4 Fonte de Recrutamento

É o local onde será anunciada a disponibilidade da vaga, atraindo candidatos aptos ao cargo.

No recrutamento interno, as fontes mais comuns são: O mural da empresa, e-mails corporativos, jornais internos ou comunicados informais. Já no recrutamento externo, as formas de divulgação da vaga são: em agências, cartazes ou e-mails em universidades, anúncios em jornais e revistas, pelas redes sociais, entre outros.

No caso da Mil Books, vamos utilizar o Misto, por ser o mais completo e com abertura para pessoas certas nos lugares certos. Para isso, vamos utilizar as redes sociais mais precisamente o Facebook e o email da empresa para a divulgação destas vagas, pelo fácil acesso de pessoas, tornando esse processo de divulgação e recrutamento mais rápido.

3.8 Contrato de trabalho

O Contrato de Trabalho pode ser por tempo indeterminado (sem data prevista para acabar) ou por tempo determinado (o trabalhador já sabe quando o contrato termina).

A regra geral é o Contrato por Tempo Indeterminado, ou seja, o trabalhador é contratado por uma empresa sem um prazo certo. O Contrato por Tempo Determinado só poderá ocorrer se estiver enquadrado em uma das hipóteses de que trata o art. 443 da CLT e não pode durar mais de dois anos. O Contrato por Prazo Determinado passa a ser Contrato por Prazo Indeterminado, se for prorrogado mais de uma vez.

Os contratos de trabalho da empresa Mil Books serão todos por tempo indeterminado, pois este é o mais adequado para a empresa e funcionário.

Vantagens para o funcionário:

- Benefícios garantidos em lei (férias, FGTS, etc.)
- Segurança quanto a remuneração;
- Utilização dos direitos conseguidos pela categoria profissional e sindical;
- Utilização de benefícios no caso de demissão por parte da empresa: FGTS, salário desemprego, etc.

Vantagens para o empregador:

- Relação com o funcionário tende a ser mais estáveis e duradouras;
- Maior controle da qualidade de pessoal;

- Maior facilidade para projetos de longo prazo.

Após observar as vantagens do contrato de trabalho por tempo indeterminado segue o modelo de contrato que será utilizado, na nossa empresa.

Contrato de trabalho por tempo indeterminado

IDENTIFICAÇÃO DAS PARTES

Empregador: *Mil Books, com sede em Indaiatuba, na Av. Presidente Vargas, 1365, CEP 13.338-901, no Estado de São Paulo, inscrito no CNPJ sob o nº 770420565892, e no Cadastro Estadual sob o nº 067.508-77, neste ato representado pelo seu diretor(a) Antonio da Silva, brasileiro, Solteiro, administrador, Carteira de Identidade nº 39.607.033-4, CPF nº 430.898.788-10, residente e domiciliado na Rua Alberto Magnusson, nº 353, Jardim Tropical, CEP 13.344 - 402, Cidade Indaiatuba, no Estado de São Paulo;*

Empregado: *Fernando Rodrigues Batias, brasileiro, solteiro, faxineiro, Carteira de Identidade 17.342.677-9, CPF nº 534.698.652-96, Carteira de Trabalho nº 123.455.785 e série 011-0, residente e domiciliado na Rua Humaitá, nº 532, bairro Cidade nova, CEP 13.368-966, Cidade Indaiatuba, no estado de São Paulo.*

As partes identificadas acima celebram entre si o presente Contrato de Trabalho por Tempo Indeterminado, regido pelas cláusulas seguintes e demais disposições legais vigentes:

DAS DISPOSIÇÕES LEGAIS

Cláusula 1ª – O presente contrato de trabalho por tempo indeterminado tem como fundamento a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

DO OBJETIVO

Cláusula 2ª - O Empregador admite aos seus serviços, na modalidade de contrato de trabalho por tempo indeterminado o Empregado, na função de Joalheiro.

DO LOCAL E DAS CONDIÇÕES DE TRABALHO

Mil Books- Indaiatuba, podendo o Empregador, a qualquer momento, transferir o Empregado em caráter definitivo ou temporário, para outra unidade/filial/estabelecimento, em qualquer localidade deste Estado ou de outro dentro do país.

DA VIGÊNCIA DO CONTRATO DE TRABALHO

Cláusula 4º - O presente contrato terá duração por prazo indeterminado, sendo assegurado às partes o direito de rescisão a qualquer momento, obrigando-se a parte que desejar rescindi-lo, comunicar a outra com aviso-prévio mínimo de 30 (trinta) dias.

DA JORNADA DE TRABALHO

Cláusula 5ª – O trabalho executado pelo Empregado consistirá na jornada diária 8 horas, de segunda a sexta, com intervalo para repouso/refeição, das 12h a 13h, perfazendo um total de 40 horas semanais.

DA REMUNERAÇÃO

Cláusula 6ª - O Empregado perceberá a quantia mensal 1.391,96 (Mil trezentos e noventa e um e noventa e seis centavos) efetuados os devidos descontos permitidos por lei.

DAS DEMAIS DISPOSIÇÕES

Cláusula 7ª – O empregado compromete-se a respeitar todas as normas legais da relação de emprego, bem como o regulamento interno da empresa, cuja cópia lhe será entregue no momento da celebração deste contrato, bem como de utilizar corretamente todos os equipamentos de segurança fornecidos, para fins de cumprimento das normas de segurança e medicina do trabalho.

Cláusula 8ª - Em caso de dano causado pelo Empregado, fica desde já autorizado o Empregador a efetivar o desconto da importância correspondente ao prejuízo, o qual fará, com fundamento no parágrafo único do artigo 462 da CLT, já que essa possibilidade fica expressamente prevista em contrato.

Cláusula 9ª - Por estarem assim, justos e acordados, firmam o presente contrato de trabalho por tempo indeterminado em 02 (duas) vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

Indaiatuba, 12 de maio de 2016.

<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><i>(Carimbo e razão social da empresa – Mil Books)</i></p>
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><i>(Assinatura do empregado)</i></p>
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><i>(Assinatura do responsável legal (quando menor))</i></p>
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><i>(Nome, RG e assinatura da testemunha 1)</i></p>
<hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <p><i>(Nome, RG e assinatura da testemunha 2)</i></p>

3.9 Jornada de trabalho

É o período onde o trabalhador presta serviços na empresa, com o tempo designado no direito do trabalho. Cada país tem sua própria padronização de tempo que empregado pode permanecer na empresa. No caso do Brasil, o limite é de 8 horas diárias ou 44 horas semanais de acordo com CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), sem contar com o período de repouso e refeição.

Tabela 1 - Jornada de trabalho

Jornada semanal	✓ 44 horas
Jornada diária	✓ 8 horas
Hora extra	✓ 50% semana ✓ 100% feriados, descanso semanal

	remunerado.
Intervalo refeição	✓ Mínimo 1 hora
Intervalo acima de 6 horas	✓ Máximo 2 horas
Intervalo de lanche de 4 horas a 6 horas	✓ 15 minutos
Intervalo intrajornada	✓ 11 horas

Fonte: Capítulo II, Da duração do trabalho : Seção I disposição preliminar , Art: 57 e Seção II da jornada de trabalho, Art: 58 ao 74.

3.10 Salários e Benefícios

O salário é a remuneração que um trabalhador recebe pelo serviço de exercer uma função, que é agregado esse valor de acordo com os direitos trabalhistas, e também existe o salário mínimo, é o menor salário que uma empresa pode pagar para esse funcionário, ele é estabelecido por lei e é reavaliado todos os anos com base no custo de vida da população.

O benefício é uma vantagem concedida de forma legal ou espontânea. A forma legal é exigida pela legislação trabalhista, previdenciária ou por convenção coletiva entre as empresas. Já a forma espontânea visa satisfazer os funcionários, com objetivo de atrair, desenvolver e manter os colaboradores. (CHIAVENATO, 1999)

3.10.1 Tabela de Salário

Tabela 2 - Tabela de salário

Salário mínimo	880,00
Piso estadual	1000,00 em SP
Piso da categoria	Exemplo 1.500 faxineira
Salário normativo	Dos funcionários

Salário contribuição/salário base	INSS 20% / IRRF 22,5% /FGTS 8%
-----------------------------------	--------------------------------

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

3.10.2 Tabela Benefícios

Tabela 3 - Tabela de Benefícios

Legais	Espontâneos
Férias	Gratificações
13º salário	Refeições subsidiado
Aposentadoria	Transporte subsidiado
Seguro de acidentes do trabalho	Seguro de vida em grupo
Auxílio Doença	Empréstimos aos funcionários
Salário família	Assistência médico-hospitalar diferenciado mediante convênio
Salário Maternidade	Complementação de aposentadoria ou planos de seguridade social
Etc	Etc

Fonte: CHIAVENATO, p342

3.10.3 Tabela de Distribuição de Serviço

Tabela 4 - Tabela de distribuição de serviços

Função	Carga horária	Frequência	Salário	Benefícios legais	Valor	Benefícios espontâneos	Valor	Sub Total	Encargos	Total
Operador de Caixa	44 horas	1	R\$ 1.501,00	Idenização de quebra de caixa	R\$ 60,43	Vale Refeição	R\$ 150,00	R\$ 1.810,43	R\$ 1.540,03	R\$ 3.350,46
						Cesta de Natal	R\$ 9,00			
						Convenio Médico	R\$ 90,00			
Vendedor	44 horas	1	R\$ 1.513,00			Vale Refeição	R\$ 150,00	R\$ 1.762,00	R\$ 1.552,34	R\$ 3.314,34
						Cesta de Natal	R\$ 9,00			
						Convenio Médico	R\$ 90,00			
Faxineiro	44 horas	1	R\$ 1.591,00			Vale Refeição	R\$ 150,00	R\$ 1.840,00	R\$ 1.632,37	R\$ 3.472,37
						Cesta de Natal	R\$ 9,00			
						Convenio Médico	R\$ 90,00			
									TOTAL	R\$ 10.137,16

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

Tabela 5 - Tabela de comparação de distribuição de serviços

Empresa	Função	CH	Freq.	Sal. + Bem.	Ajuste Jorn.			
A	Motorista	44	2	R\$ 1,385.88	R\$ 1,385.88	R\$ 2,771.76	Menor Salário	R\$ 1,385.00
B	Faxineira	44	1	R\$ 1,505.00	R\$ 1,505.00	R\$ 1,505.00	Maior Salário	R\$ 3,896.87
B	Tosador	44	2	R\$ 1,541.46	R\$ 1,541.46	R\$ 3,082.92	Média	R\$ 2,068.11
B	Recepcionista	44	1	R\$ 1,605.00	R\$ 1,605.00	R\$ 1,605.00	Média Ponderada	R\$ 1,814.19
Tadeu	Função x	40	20	R\$ 1,500.00	R\$ 1,650.00	R\$ 33,000.00	Primeiro Q	R\$ 1,600.00
C	Vendedor	44	2	R\$ 1,762.00	R\$ 1,762.00	R\$ 3,524.00	Terceiro Q	R\$ 2,400.00
C	Operador Caixa	44	1	R\$ 1,810.43	R\$ 1,810.43	R\$ 1,810.43	Mediana	R\$ 1,600.00
C	Faxineiro	44	1	R\$ 1,840.00	R\$ 1,840.00	R\$ 1,840.00	Moda	R\$ 1,650.00
A	Assist. Adm.	44	1	R\$ 2,185.88	R\$ 2,185.88	R\$ 2,185.88		
A	Cozinheiro	44	2	R\$ 2,385.88	R\$ 2,385.88	R\$ 4,771.76		
D	Atendente	44	1	R\$ 2,446.87	R\$ 2,446.87	R\$ 2,446.87		
D	Cozinheiro	44	1	R\$ 2,870.20	R\$ 2,870.20	R\$ 2,870.20		
D	Gerente	44	1	R\$ 3,896.87	R\$ 3,896.87	R\$ 3,896.87		
			36			R\$ 65,310.69		
						R\$ 1,814.19		

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

Os funcionários da empresa Mil Books estão na média salarial, de acordo com suas funções que são eles Faxineiro, Operador de caixa e Vendedor.

3.10.4 Planejamento estratégico para o ajuste da tabela considerando o mercado de salário

A remuneração sendo verdadeira e o tratamento prudente contribui para um ambiente de trabalho equilibrado com maior produtividade e qualidade. Ter uma estratégia de cargos de salários bem estruturados resultará na capacitação profissional e no desempenho dos funcionários. De acordo com Assessoria em Recursos Humanos e desenvolvimento de organização, mostra uma elaboração estratégica no plano de cargos:

- ✓ 1. Salário de admissão.
- ✓ 2. Salário para um novo cargo.
- ✓ 3. Alterações salariais.
- ✓ 3.1 Salário após o período de experiência.
- ✓ 3.2 Promoções verticais.
- ✓ 3.3 Promoções horizontais.
- ✓ 3.4 Transparência de cargo.
- ✓ 3.5 Classificação de cargo.
- ✓ 4. Avaliação de desempenho visando a promoção.

Esse plano estratégico visa ter um reconhecimento empresarial, com qualificação e experiência, para manter uma administração saudável com o posicionamento dos salários dentro da faixa.

3.11 Holerite

Holerite é um documento que certifica o pagamento do salário de um trabalhador que frequentemente é depositado na sua conta bancária. Indica o salário bruto dos funcionários e são emitidos por uma instituição comercial ou repartição pública, que deve conter duas vias assinadas, uma para empresa e outra para o funcionário, sendo obrigatório relatar e informar todos os valores, descontos e acréscimos.

De acordo com BORGES (s.d) é essencial para que o funcionário tenha o conhecimento de todos os registros financeiros que foram gerados no mês trabalhado, além de ser um comprovante de renda é uma garantia de que o valor depositado pela empresa seja o mesmo que consta no holerite.

Alguns componentes são essenciais para a composição do holerite que são:

- FGTS (Fundo de Garantia por Tempo de Serviço) é um depósito mensal, referente a um percentual do salário do empregado, que fica obrigado a

depositar em uma conta bancária no nome do empregado, que será aberta na Caixa Econômica Federal.

- INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) é um órgão responsável por receber as contribuições dos indivíduos. Tem como função fazer os pagamentos de aposentadoria, auxílio doença, etc.
- RRF (Imposto de Renda Retido na Fonte) é uma obrigação tributária principal em que a pessoa jurídica ou equiparada, está obrigada a reter do beneficiário da renda do imposto correspondente, nos termos estabelecidos pelo Regulamento do Imposto de Renda.

O holerite é preenchido a partir dos dados da empresa, do empregado contendo salário base, FGTS do mês, base cálculo de INSS, RRF e sua faixa.

EMPREGADOR Mil Books		Recibo de Pagamento de Salário		Referente ao Mês / Ano	
Nome Mil Books					
Endereço Av. Presidente Vargas, nº 1.365 - Indaiatuba					
CNPJ 770420565892					
CÓDIGO	NOME DO FUNCIONÁRIO	CBO	FUNÇÃO		
00078	MARIA EUGENIA SILVA DOS SANTOS	4211-25	OPERADORA DE CAIXA		
Cód.	Descrição	Referência	Proventos		Descontos
001	SALARIO BASE	30,00	R\$ 1.501,00		
	IDENIZAÇÃO DE QUEBRA DE CAIXA		R\$ 60,43		
903	INSS	8%			124,91
MENSAGENS			Total dos Vencimentos		Total dos Descontos
			1.561,43		124,91
			Líquido a Receber:		1.436,52
Salário Base		Base Cálcl. INSS	Base Cálcl. FGTS	FGTS do Mês	Base Cálcl. IRRF
1.501,00		1.556,94	1.561,43	124,91	-
					Faixa IRRF
					-

1ª VIA - EMPREGADOR

DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO.

ASSINATURA DO FUNCIONÁRIO _____

DATA _____

Figura 7 - Holerite do operador de caixa

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

EMPREGADOR		Mil Books			Recibo de Pagamento de Salário	
Nome		Mil Books			Referente ao Mês / Ano	
Endereço		Av Presidente Vargas, nº1365 - Indaiatuba				
CNPJ		770420565892				
CÓDIGO	NOME DO FUNCIONÁRIO		CBO	FUNÇÃO		
00078	FERNADO RODRIGUES BATIAS		5143-20	FAXINEIRO		
Cód.	Descrição		Referência	Proventos	Descontos	
001	SALARIO BASE		30	1591,00		
903	INSS		0,09		143,19	
MENSAGENS				Total dos Vencimentos	Total dos Descontos	
				1.591,00	143,19	
				Líquido a Receber->	1.447,81	
Salário Base		Base Cálculo INSS	Base Cálculo FGTS	FGTS do Mês	Base Cálculo IRRF	Faixa IRRF
1.591,00		1.556,95	1.591,00	127,28	-	-

1ª VIA - EMPREGADOR

DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO.

ASSINATURA DO FUNCIONÁRIO

DATA

Figura 8 - Holerite do faxineiro

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

EMPREGADOR		Recibo de Pagamento de Salário		
Nome		Mil Books		
Endereço		Av Presidente Vargas, nº1365 - Indaiatuba		
CNPJ		770420565892		
CÓDIGO	NOME DO FUNCIONÁRIO		CBO	FUNÇÃO
00078	GUILHERME FERREIRA DA SILVA		5211-10	VENDEDOR(A)
Cód.	Descrição		Referência	Proventos
001	SALARIO BASE		30	1513,00
903	INSS		8%	121,04
MENSAGENS			Total dos Vencimentos	Total dos Descontos
			1.513,00	121,04
			Líquido a Receber->	1.391,96
Salário Base		Base Cálculo INSS	Base Cálculo FGTS	FGTS do Mês
1.513,00		1.556,94	1.513,00	121,04

1ª VIA - EMPREGADOR

DECLARO TER RECEBIDO A IMPORTÂNCIA LÍQUIDA DISCRIMINADA NESTE RECIBO.

ASSINATURA DO FUNCIONÁRIO

DATA

Figura 9 - Holerite do vendedor

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

3.12 Rescisão de contrato de trabalho

Rescisão de contrato é uma anulação de contrato, o desligamento do funcionário com a empresa que ocorre geralmente quando há o descumprimento de um serviço. Dependendo do contrato é possível fazê-lo a qualquer momento, porém é importante prestar atenção nas condições de pedir essa rescisão.

Um exemplo, antes de abordar um funcionário é prudente fiscalizar no Recursos Humanos a ficha do funcionário e perguntar qual a sua situação dentro da empresa, pois se for um CIPEIRO que tenha estabilidade e sem comunicar com o RH manda-lo embora, ocorreria um clima desagradável com esse funcionário que poderá gerar desconfiança.

Ocasões quando leva a rescisão de contrato:

Tabela 6 - Rescisão de contrato

Iniciativa do empregador	Demissão sem justa causa com pagamento de todos os direitos trabalhistas.
Iniciativa do empregado	Pedido de Demissão
Justa causa	Os atos faltosos do empregado que justificam a rescisão do contrato pelo empregador, podem referir-se às obrigações contratuais como também à conduta pessoal do empregado que possa refletir na relação contratual. Motivos que leva a justa causa: <ul style="list-style-type: none"> • Ato de improbidade • Incontinência de conduta ou mau procedimento • Negociação Habitual • Condenação Criminal • Embriaguez Habitual ou em serviço • E entre outros.
Rescisão Indireta	Origina-se da falta grave praticada pelo empregador na relação de trabalho, prevista na legislação trabalhista como justo motivo para rompimento do vínculo empregatício por parte do empregado. <ul style="list-style-type: none"> • Exigir do empregado serviços superiores às suas forças, defesos por lei, contrários aos bons costumes, ou alheios ao contrato;

	<ul style="list-style-type: none"> • Tratar o empregado com rigor excessivo; • Submeter o empregado a perigo manifesto de mal considerável; • Deixar de cumprir as obrigações do contrato de trabalho; • Praticar contra o empregado ou pessoas de sua família, ato lesivo da honra e boa fama; • Ofender fisicamente o empregado ou pessoas de sua família, salvo em caso de legítima defesa própria ou de outrem; • Reduzir unilateralmente o trabalho do empregado, sendo este por peça ou tarefa, de forma a afetar sensivelmente a sua remuneração.
Termo de Experiência	<p>O contrato de experiência é por prazo determinado, onde cada parte (empregado e empregador) tem um período para avaliar se a outra parte atende as suas expectativas.</p> <p>Deve ser registrado em carteira antes de o empregado começar a trabalhar.</p> <p>O contrato de experiência deverá ter no máximo 90 dias corridos.</p> <p>Se o contrato tiver menos que 90 dias, poderá ter uma única prorrogação, respeitando o limite máximo de 90 dias.</p>

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

O termo de rescisão de contrato de trabalho abaixo representa uma situação de um funcionário pedindo a demissão (Figura 11) e a empresa mandando o funcionário embora (Figura 10). Portanto ser mandado embora terá mais benefícios de acordo com legislação trabalhista.

TERMO DE RESCISÃO DO CONTRATO DE TRABALHO

IDENTIFICAÇÃO DO EMPREGADOR					
01 CNPJ/CEI 770420565892		02 Razão Social/Nome MIL BOOKS LTDA			
03 Endereço (logradouro, nº, andar, apartamento) Av Presidente Vargas, nº 1365					04 Bairro Vila Vitória II
05 Município Indaiatuba	06 UF sp	07 CEP 13338-901	08 CNAE	09 CNPJ/CEI Tomador/Obra	
IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHADOR					
10 PIS/PASEP		11 Nome Fernando Rodrigues Batias			
12 Endereço (logradouro, nº, andar, apartamento) Rua Humaita nº 532					13 Bairro Cidade Nova
14 Município Indaiatuba	15 UF sp	16 CEP 13368966	17 CTPS (nº, série, UF) 123455785 série 011-0 SP	18 CPF 534698652-96	
19 Data de Nascimento 25/07/1979	20 Nome da Mãe Joana Rodrigues dos Santos Batias				
DADOS DO CONTRATO					
21 Tipo de Contrato Prazo Indeterminado					
22 Causa do Afastamento Demissão					
23 Remuneração Mês Ant. 1591,00	24 Data de Admissão 21/08/2015	25 Data do Aviso Prévio	26 Data de Afastamento 11/05/2016	27 Cód. Afastamento	
28 Pensão Alim. (%) (TRCT)	29 Pensão Alim. (%) (FGTS)	30 Categoria do Trabalhador Faxineiro			
31 Código Sindical	32 CNPJ e Nome da Entidade Sindical Laboral				

DISCRIMINAÇÃO DAS VERBAS RESCISÓRIAS					
VERBAS RESCISÓRIAS					
Rubrica	Valor	Rubrica	Valor	Rubrica	Valor
50 Saldo de 11 /dias Salário (líquido de faltas e DSR)	583,36	51 Comissões	-	52 Gratificação	-
53 Adic. de Insalubridade %	-	54 Adic. de Periculosidade %	-	55 Adic. Noturno Horas a %	-
56.1 Horas Extras horas a %	-	57 Gorjetas	-	58 Descanso Semanal Remunerado (DSR)	-
59 Reflexo do DSR sobre Salário Variável	-	60 Multa Art. 477, § 8º/CLT	-	62 Salário-Família	-
63 13º Salário Proporcional 4 /12 avos	530,33	64.1 13º Salário-Exerc. - /12 avos	-	65 Férias Proporc. 9 /12 avos	1193,25
66.1 Férias Venc. Per. Aquisitivo	-	68 Terço Constituc. de Férias	441,86	69 Aviso Prévio Indenizado	1591,00
70 13º Salário (Aviso Prévio Indenizado)	132,58	71 Férias (Aviso Prévio Indenizado)	132,58		
		99 Ajuste do saldo devedor		TOTAL BRUTO	4604,96
DEDUÇÕES					
Desconto	Valor	Desconto	Valor	Desconto	Valor
100 Pensão Alimentícia		101 Adiantamento Salarial		102 Adiantamento 13º Salário	
103 Aviso Prévio Indenizado 30 dias	1591,00	112.1 Previdência Social	226,98	112.2 Prev Social - 13º Salário	
114.1 IRRF		114.2 IRRF sobre 13º Salário			
				TOTAL DEDUÇÕES	226,98
				VALOR LÍQUIDO	4377,98

Figura 10 - Rescisão de contrato da empresa mandando o empregado embora

Fonte: Elaborado pelos autores desse projeto

TERMO DE RESCISÃO DO CONTRATO DE TRABALHO					
IDENTIFICAÇÃO DO EMPREGADOR					
01 CNPJ/CEI 770420565892		02 Razão Social/Nome MIL BOOKS LTDA			
03 Endereço (logradouro, nº, andar, apartamento) Av Presidente Vargas, nº1365				04 Bairro VILA VITORIA	
05 Município INDAIATUBA		06 UF SP	07 CEP 13338-901	08 CNAE	09 CNPJ/CEI Tomador/Obra
IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHADOR					
10 PIS/PASEP		11 Nome FERNADO RODRIGUES BATIAS			
12 Endereço (logradouro, nº, andar, apartamento) RUA: HUMAITÁ, Nº 532				13 Bairro CIDADE NOVA	
14 Município INDAITUBA		15 UF SP	16 CEP 13368-966	17 CTPS (nº, série, UF) 123455785, SÉRIE 011-0, SP	18 CPF 534698652-96
19 Data de Nascimento 25/07/1979		20 Nome da Mãe JOANA RODRIGUES DOS SANTOS BATIAS			
DADOS DO CONTRATO					
21 Tipo de Contrato PRAZO INDETERMINADO					
22 Causa do Afastamento PEDIDO DE DEMISSÃO					
23 Remuneração Mês Ant. 1591,00		24 Data de Admissão 21/08/2015		25 Data do Aviso Prévio 11/05/2016	
26 Data de Afastamento 11/05/2016		27 Cód. Afastamento			
28 Pensão Alim. (%) (TRCT)		29 Pensão Alim. (%) (FGTS)		30 Categoria do Trabalhador FAXINEIRO	
31 Código Sindical		32 CNPJ e Nome da Entidade Sindical Laboral			
DISCRIMINAÇÃO DAS VERBAS RESCISÓRIAS					
VERBAS RESCISÓRIAS					
Rubrica	Valor	Rubrica	Valor	Rubrica	Valor
50 Saldo de 11 /dias Salário (líquido de faltas e DSR)	583,36	51 Comissões	-	52 Gratificação	
53 Adic. de Insalubridade %	-	54 Adic. de Periculosidade %		55 Adic. Noturno Horas a %	-
56.1 Horas Extras horas a %	-	57 Gorjetas		58 Descanso Semanal Remunerado (DSR)	-
59 Reflexo do DSR sobre Salário Variável	-	60 Multa Art. 477, § 8º/CLT		62 Salário-Família	-
63 13º Salário Proporcional 4 /12 avos	530,33	64.1 13º Salário-Exerc. - /12 avos		65 Férias Proporc. 9 /12 avos	1193,25
66.1 Férias Venc. Per. Aquisitivo	-	68 Tempo Constituc. de Férias	441,94	69 Aviso Prévio Indenizado	-
70 13º Salário (Aviso Prévio Indenizado)	-	71 Férias (Aviso Prévio Indenizado)			
		99 Ajuste do saldo devedor		TOTAL BRUTO	2748,88
DEDUÇÕES					
Desconto	Valor	Desconto	Valor	Desconto	Valor
100 Pensão Alimentícia		101 Adiantamento Salarial		102 Adiantamento 13º Salário	
103 Aviso Prévio Indenizado 30 dias	1591,00	112.1 Previdência Social	89,09	112.2 Prev Social - 13º Salário	
114.1 IRRF	-	114.2 IRRF sobre 13º Salário			
				TOTAL DEDUÇÕES	1680,09
				VALOR LÍQUIDO	1,068,79

Figura 11 - Rescisão de contrato do empregado pedindo a demissão

Fonte: Elaborado pelos autores desse projeto

3.13 Aviso prévio

Nas relações de emprego, quando uma das partes deseja rescindir, sem justa causa, o contrato de trabalho por prazo indeterminado, deverá, antecipadamente, notificar à outra parte, através do aviso prévio.

É a comunicação da rescisão do contrato de trabalho por uma das partes, empregador ou empregado, que decide extingui-lo, com a antecedência que estiver obrigada por força de lei. Pode-se conceituá-lo, também, como a denúncia do contrato de trabalho por prazo indeterminado, objetivando fixar o seu termo final.

CAPÍTULO IV

4 ORGANIZAÇÃO SISTEMAS E MÉTODOS

É desenvolvido o estudo para a qualidade, produtividade e Metodologias para o desenvolvimento organizacional. Assim identificando e classificando as funções organizacionais, como as estruturas e arquiteturas organizacionais.

4.1 Organograma

O processo de planejamento é a ferramenta que as pessoas e organizações usam para administrar suas relações com o futuro (MAXIMIANO, 2000: 175).

Dentro de uma organização, os departamentos devem ser planejados e organizados com clareza para que sejam executadas com eficiência. Para isso, é necessário que organize uma estrutura hierárquica, para ilustrar cada departamento da empresa com suas tarefas e seus respectivos responsáveis, superiores e subordinados.

Chiavenato (2001, p.251), “organograma é o gráfico que representa estrutura formal da empresa”.

O organograma tem, basicamente, duas partes interligadas: linhas e retângulos, sendo que as primeiras representam o fluxo da autoridade na organização e as últimas os cargos entre os quais flui a operação.

Segundo Cury (2005, p.122), a função de Organização e Métodos é uma das especializações de Administração que tem como objetivo a renovação organizacional. Ela modela a empresa, trabalhando sua estrutura (organograma), seus processos e métodos de trabalho.

Em 1856, Daniel C. McCallum, um superintendente da York and Erie Railroad Company (EUA), usou organogramas para mostrar a aplicação da Administração Sistemática em ferrovias. As ferrovias eram empreendimentos complexos e muito caros, assim exigiam uma estrutura hierárquica com vários níveis profissionais. Portanto, conforme os registros históricos, McCallum foi o criador do primeiro organograma de que se tem notícia. Organograma Tradicional: O primeiro passo é determinar todas as funções e setores que serão apresentadas no organograma, e definir suas posições hierárquicas.

- 1- Presidente
- 2- Diretores (Financeiro, Administrativo, Operacional, Comercial, etc.)

3- Gerentes (Financeiro, Administrativo, Produção, Vendas, etc.)

No organograma da empresa podemos notar claramente as redes de hierarquia.

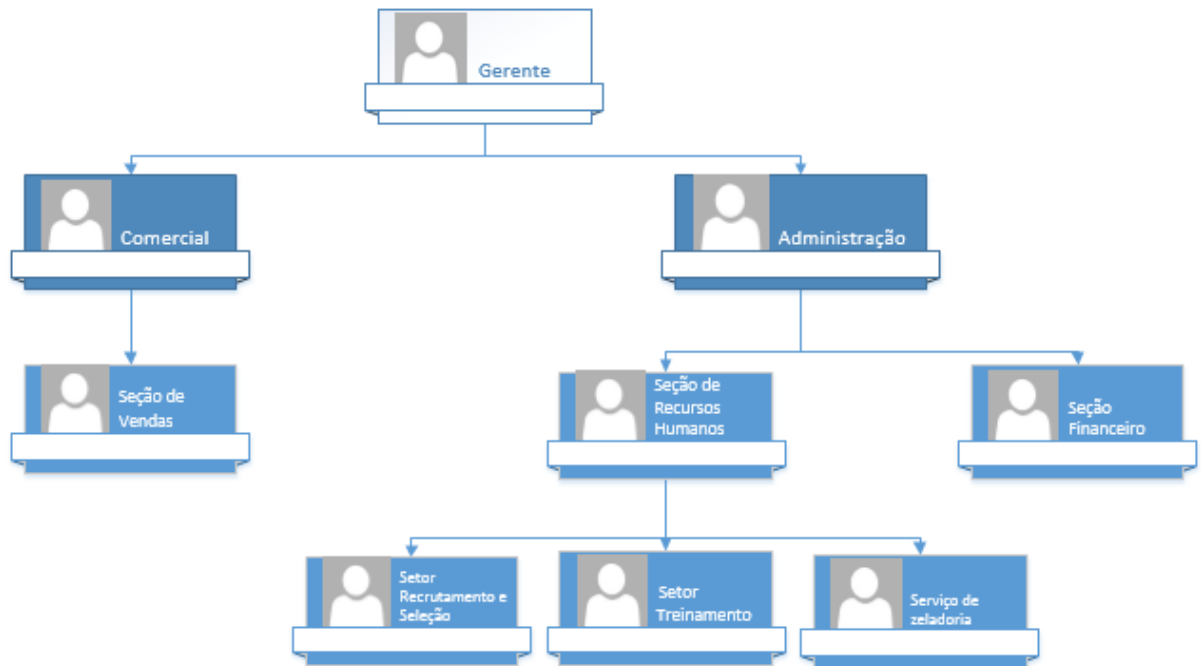


Figura 12 - Organograma da empresa

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

4.2 Fluxograma

Fluxograma é a representação gráfica que apresenta uma sequência de um trabalho de forma analítica, caracterizando as operações, os responsáveis e/ou unidades organizacionais envolvidos no processo. (OLIVEIRA, 2002: 257)

No fluxograma, pode-se observar um processo de venda do atendimento até o pagamento feito pelo cliente.

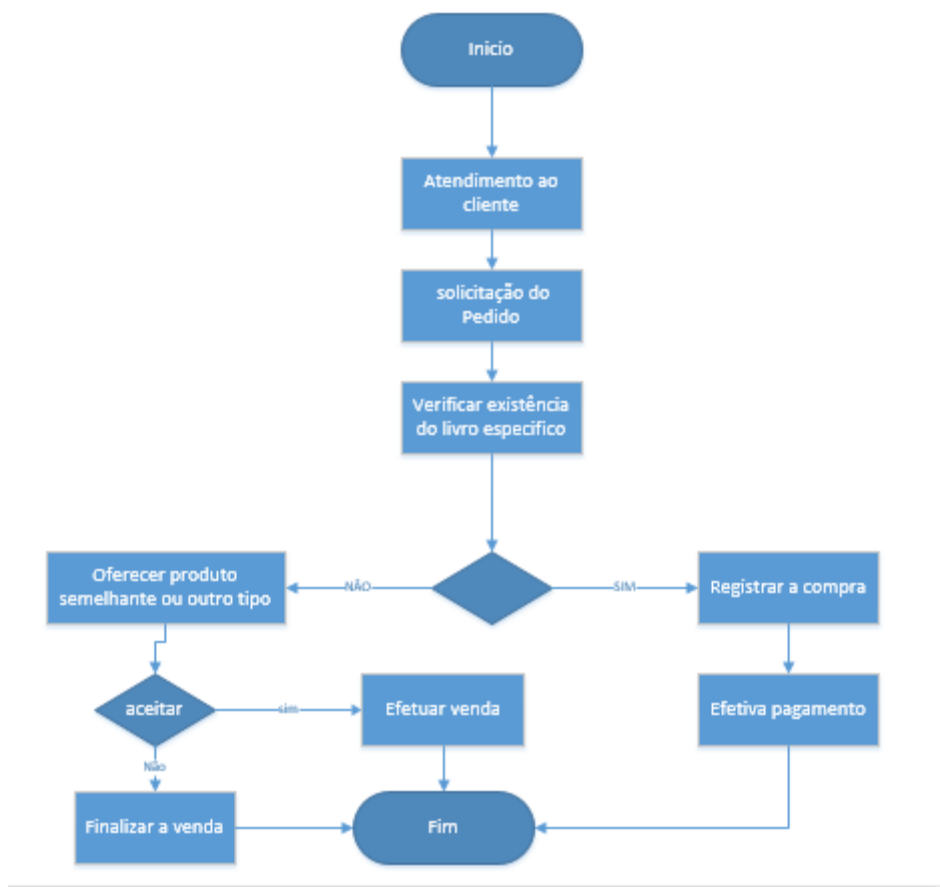


Figura 13 - Fluxograma

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

4.3 Layout

De acordo com Chiavenato (2005), o arranjo físico, ou ainda layout, de uma empresa ou de apenas um departamento, nada mais é do que a distribuição física de máquinas e equipamentos dentro da organização onde, através de cálculos e definições estabelecidas de acordo com o produto a ser fabricado, se organiza os mesmos para que o trabalho possa ser desenvolvido da melhor forma possível e com o menor desperdício de tempo.

Um bom Layout é importante para o andamento de um processo produtivo, pois dele pode diminuir ou até atrasar a produção.

O objetivo geral de um layout é proporcionar um fluxo de trabalho de materiais fluido através da fábrica, ou um padrão de tráfego que não seja complicado tanto para clientes como para trabalhadores em uma organização de serviços. Desta forma, fica evidente que, para que

haja o bom planejamento como esses sejam seguidos à risca, a fim de se obter o sucesso esperado (MARQUES,2009p51).

No layout da livraria apresentamos o fluxo de tráfego dentro da loja

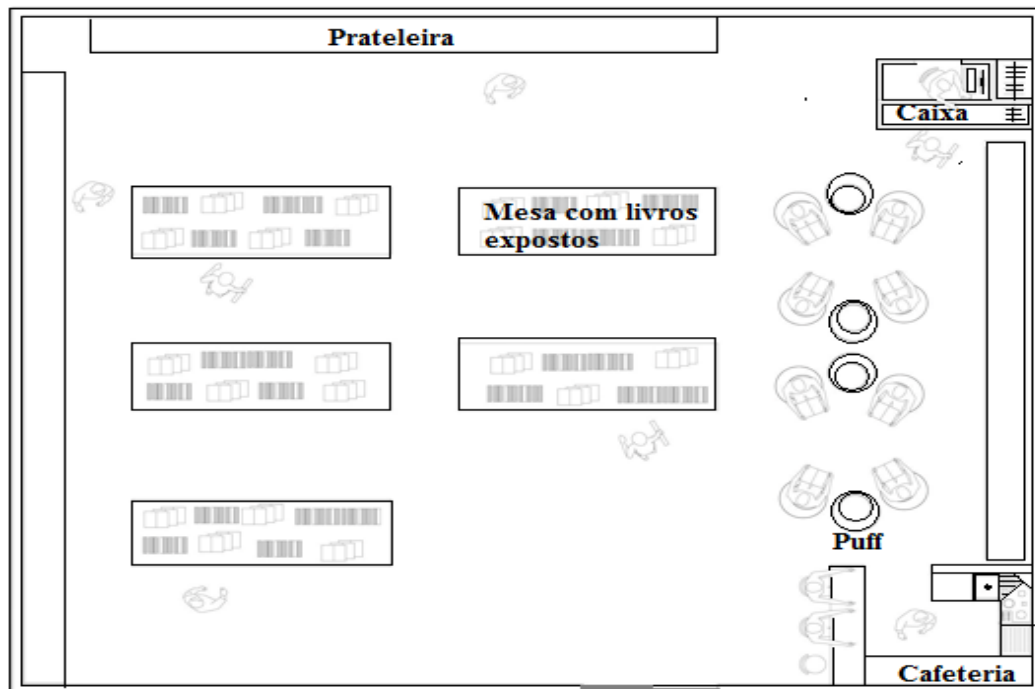


Figura 14 - Layout

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

4.4 Tabela de Distribuição

Agregação de atividades análogas, interdependentes; se encadeiam num único campo especializado de trabalho, devendo, assim, para maior eficácia, ter o seu desenvolvimento alocado a uma unidade organização específico, sob uma única direção. CURY, 2000.

Ferramenta que estabelece as tarefas efetuadas dentro de uma determinada área, especificando quanto tempo é gasto por cada um dos funcionários na atividade total e individualmente.

A tabela de distribuição de tarefa divide-se entre três cargos: vendedor, caixa e gerente, assim distribuindo entre as tarefas.

Tabela 7 - Tabela de distribuição de tarefa

Atividade			Vendedor		Caixa		Gerente	
Nº	Denominação	Tempo semana	Tarefas	Tempo semana	Tarefas	Tempo semana	Tarefas	Tempo semana
1	Vendas	132 h	Atendimento ao cliente	24h	Atendimento ao público com pagamentos, recebimento de valores,	24h	Gerenciar as atividades de vendas relativas a estratégias e diretrizes para comercialização dos produtos	22H
2	Administração		Verificação do estoque disponível elaboração de pedidos	20h	Fechamento de caixa e emissão de notas fiscais	20h	Gerenciamento de Processos e Gestão de Pessoas	22h
TOTAL		132 h		44h		44h		44h

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

CAPÍTULO V

5 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

É um conjunto de elementos, podendo ser pessoas, dados, atividades ou recursos materiais em geral. Esses elementos interagem entre si para acionar a informação e manifestar a função dos objetivos perante a organização. Seu objetivo é armazenar, tratar e fornecer informações para apoiar as funções ou processos de uma organização.

De acordo com Luiz (2008, p. 25), um sistema de informação é considerado como o conjunto de componentes ou módulos inter-relacionados que possibilitam a entrada ou coleta de dados, seu processamento e a geração de informações necessárias à tomada de decisões voltadas ao planejamento, desenvolvimento e acompanhamento de ações.

Para Stair (2010, p. 3), sistema de informação é um conjunto de componentes inter-relacionados que coleta, manipula, armazena e disseminam dados e informações e fornece um mecanismo de realimentação para atingir um objetivo.

Para interpretar de forma mais clara dados, informações e conhecimento, utilizaremos exemplos:

Dados são representados como partes isoladas de alguma situação, que sozinho, não terá nenhum significado. Exemplo: o número 1,50, que podemos analisar que ele sozinho não demonstra nada, pois assim ele pode significar várias possibilidades como: altura, largura, comprimento, entre outros.

Informação são dados, que são carregados de significados e entregues à pessoa com conhecimento, para atribuir mais significado. Exemplo: o mesmo número 1,50, que pode ser analisado como a cotação de alguma moeda estrangeira, desse modo, pode – se notar que um mesmo dado adquiriu um valor adicional, quando transformado em informação.

Conhecimento é uma propriedade inerente a quem analisa os dados ou as informações. O conhecimento está ligado ao ser humano que analisa o fato e consegue dar lhes mais significado, fazendo o uso da informação. Exemplo: um profissional da bolsa de valores será capaz de tomar decisões sobre a compra ou a venda daquela moeda estrangeira ao verificar sua cotação.

Segue abaixo, os elementos de um sistema de informação:

- ✓ Hardware
- ✓ Software

- ✓ Banco de Dados
- ✓ Redes e Telecomunicações
- ✓ Processamento ou Procedimento
- ✓ Recursos Humanos

5.1 Nível de Detalhamento Hierárquico da Empresa

Em SI o nível de detalhamento hierárquico da empresa ajudara no enriquecimento de informações para atribuir valor nos processos operacionais, gerenciais e estratégicos. A empresa se estrutura hierarquicamente, com base em uma pirâmide, tem três princípios fundamentais para o detalhamento dinâmico com uma capacidade de formação.

São eles: Estratégico, tático ou gerencial e operacional.

Estratégico: são responsáveis pelas informações externas e no gerenciamento das organizações.

Gerencial: são as tomadas de decisões a partir de informações obtidas de seu histórico.

Operacional: é o dia-dia que é passado na empresa, ou seja, sua rotina diária.

Segue abaixo a pirâmide hierárquica.



Figura 15 - Nível Hierárquico

Fonte: Adaptado de Abre e Rezende, 2001, p.130

5.2 Levantamento de Requisito

Para conseguir desenvolver o SI faz-se necessário delimitar o escopo do sistema e conhecer melhor o processo que será controlado pelo mesmo. Para isso, utilizamos técnicas de levantamento de requisitos.

Para esse projeto foi utilizado a técnica de levantamento de requisitos, o questionário.

5.3 Aplicação do questionário

Este questionário tem como objetivo analisar a frequência e a preferência dos clientes para o melhor atendimento da livraria, o processo foi desenvolvido pela ferramenta do Google, o Google Forms (Anexo A).

O mesmo foi respondido nos dias 22/03/2016 até 29/03/2016, onde obtemos o resultado positivo de 55 pessoas, essa pesquisa foi enviada através do Facebook e E-mail

Concluimos que 72,7% responderam que frequentam livraria, a maioria tem a preferência de um bom atendimento e um preço acessível. Cerca de 71,2 % preferem ir à livraria do que comprar pela internet, os mesmos frequentam a livraria 1 vez por semana, cerca de 55,8% preferem pagar de R\$ 20,00 até R\$ 60,00 em um livro e 64,2% gostariam de poder reservar um livro. Com esses dados do questionário conseguiremos melhorar nossa livraria e agradar nossos clientes.

A maioria respondeu que gostaria de encontrar uma cafeteria com 81,1% e o espaço infantil com 20,8% e um espaço para leitura com 62,3%, podemos acrescentar um teatro infantil dentro do espaço infantil.

O que você gostaria de encontrar em uma livraria? (53 respostas)

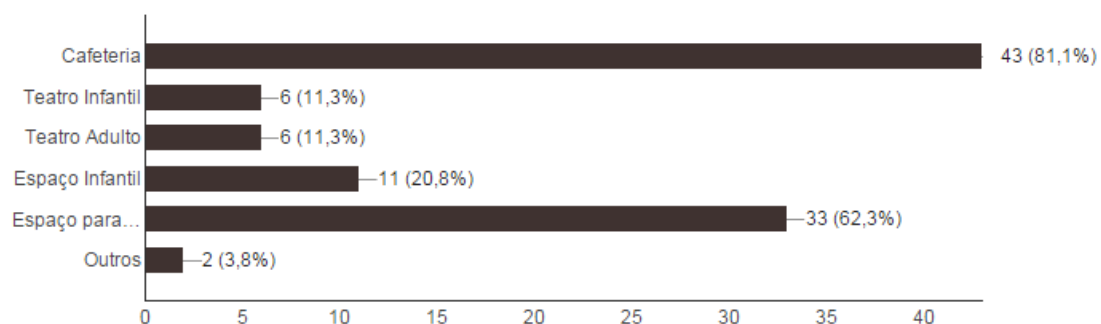


Figura 16 - Dados pessoais em uma livraria

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

E tendo várias sugestões como wi-fi, sofás e novos lançamentos onde colocaremos essas sugestões em prática para melhorar nosso ambiente com um bom atendimento.

Conclui – se que essa pesquisa trouxe um resultado positivo para esse levantamento de requisito e possibilitou uma visão mais ampla do que as pessoas esperam de uma livraria eficaz.

5.4 Influências das demais disciplinas no SI

Para modelar o processo faz-se necessário o conhecimento de OSM que utiliza a técnica de fluxograma para descrever de forma gráfica e facilitar o entendimento de todas as informações e pessoas envolvidas nesse processo e GP que mostra toda parte dos funcionários da empresa, suas funções, pagamentos e etc.

No banco de dados desenvolvido em Sistema de informação, pode influenciar na disciplina Organização Sistemas e Métodos facilitando o processo para alimentar o programa e organizar o organograma, ajudando na estrutura formal da empresa, o fluxograma contribui com uma representação esquemática de um processo e o Layout é um esboço ao qual é mostrado a distribuição física com tamanhos em um determinado espaço objetivar de forma gráfica para obter o entendimento do mesmo.

Já em Gestão de Pessoas irá atuar no perfil dos funcionários estabelecidos por suas funções que são: Faxineiro, vendedor e operador de caixa. Portanto, o SI terá influência no dia a dia do operador de caixa e no vendedor, que terão total controle dos clientes e poderão armazenar informações relativas a esse processo no banco de dados.

Após, essa fase de conhecimento do tamanho da empresa e suas áreas de atuação foi necessário delimitar qual área da empresa será controlada pelo SI.

No caso desse projeto o processo que será automatizado é: a parte de venda dos produtos e serviços. O atendente terá todos os acessos possíveis para melhor atender nossos clientes.

5.5 Banco de Dados

São várias informações que vão se relacionar uma com a outra, de modo que crie um sentido, ou seja, são dados que interligam entre si e de maneira organizada fornecem/armazenam informações, de extrema importância para as empresas, sendo assim uma principal peça dos sistemas de informação.

O banco de dados começou a ser desenvolvido a partir da modelagem empresarial, que nos proporcionou um fácil acesso ao controle organizacional da empresa. Segue abaixo as tabelas do banco de dados.

5.5.1 Tabela de Funcionários

Esta tabela os campos foram preenchidos com os dados pessoais (CPF, e-mail, endereço e telefone), contendo também seu salário, controle de ponto (entrada e saída) e sua função.

Tabela 8 - Tabela de funcionários - parte I

Funcionário				
CódigoFunc	Nome	CPF	Email	Salário
1	Maria Eugênia Silva dos Santos	456.321.234-53	mariasilva1@gmail.com	R\$ 1.436,52
2	Fernando Rodrigues Batias	654.325.698-98	fernandoro@hotmail.com	R\$ 1.447,81
3	Guilherme Ferreira da Silva	789.698.363-10	guiferreira@hotmail.com	R\$ 1.391,96
*	(Novo)			R\$ 0,00

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

Tabela 9 - Tabela de funcionários - parte II

Funcionário						
Função	Sexo	Endereço	Hora de Entrada	Hora de Saída	Telefone	Clique para Adicionar
Operadora de Caixa	Feminino	Rua Getúlio Santos, 873	09:00:00	17:00:00	(15)997095313	
Faxineiro	Masculino	Rua Manoel Rocha, 901	09:00:00	17:00:00	(15)998745632	
Vendedor	Masculino	Rua Rogério de Oliveira, 1005	09:00:00	17:00:00	(15)996541287	
*						

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

5.5.2 Tabela de livros

Composta por título, gênero, autor, editora, edição, ano, quantidade de páginas e volume, que nos forneceu um fácil acesso de organização e procurar se existe o livro que o cliente está procurando.

Tabela 10 - Tabela de Livros

CódigoLivro	Título	Gênero	Autor	Editora	Edição	Ano	Quantidade de Páginas	Volume
1	Jogo Sujo	Drama	Francisco da Silva	Ática	2	2000	765	2
2	O Exorcista	Terror	Felipe Nascimento	Ática	4	1993	909	1
*	(Novo)				0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

5.5.3 Tabela Usuário

Preenchido com os dados pessoais dos clientes (nome, telefone, e-mail, endereço e CPF) que nos concedeu mais organização para a empresa.

Tabela 11 - Tabela de Usuários

CódigoUsuário	Nome	Telefone	Email	Endereço	CPF	Clique para Adicionar
1	Aluísio Carvalho	32322122	aluisioca@hotmail.com	Rua Antônio Pires, 34	432.123.123-55	
2	Fábio Bonfim	32339909	fabibon@gmail.com	Rua José Bonifácio, 83	190.984.372-86	
3	Guilherme Ernesto Silva	35462837	guiernesto@hotmail.com	Rua Bolso Magro, 37	322.124.111-90	
4	Fabiana Leme Costa	39882019	fabianaleme@hotmail.com	Rua Paraíso da Vida, 12	290.876.543.21	
*	(Novo)	0				

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

5.5.4 Tabela Venda

Utilizamos o código das tabelas já mencionadas acima para termos um autocontrole da situação de vendas, contendo a data de retirada do livro.

Tabela 12 - Tabela de Venda

CódigoVenda	CódigoFuncionário	CódigoLivro	CódUsuário	Data de Venda	Observação	NomeLivro	NomeUsuário	Clique para Adicionar
1 1		2	3	10/10/2015		Jogo Sujo	Aluísio Carvalho	
2 2		1	1	18/11/2015		O Exorcista	Fábio Bonfim	
*	(Novo)							

Fonte: Elaborado pelos alunos desse projeto

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desse projeto, o grupo obteve uma visão abrangente sobre a modelagem de uma empresa. O qual ocasionou um grande aproveitamento, colocamos em prática tudo que aprendemos nesse terceiro semestre. Com base na estruturação de Gestão de Pessoas, e o seu funcionamento e suas dificuldades encontradas no dia a dia, tendo como objetivo um maior conhecimento do ambiente interno e externo da empresa. Para isso, o marketing desempenha um papel importante e significativo, e não se resume simplesmente apenas a publicidade, uma equipe tem a possibilidade de orientar a equipe de gestão de pessoas da empresa estabelecendo uma comunicação assertiva com todos os setores da mesma.

Com as pesquisas que realizamos para a construção desse trabalho, entendemos que, para uma empresa alcançar o sucesso, ela precisa perceber a importância dos seus colaboradores.

Na elaboração desse projeto com as orientações dos professores, conseguimos resolver – los com coerência e acabou nos proporcionando um grande conhecimento para o nosso futuro.

REFERÊNCIAS

CBO, Disponível em: <http://www.mtecbo.gov.br/cbsite/pages/pesquisas/BuscaPorTituloA-Z.jsf>. Acesso em: 02 de Março de 2016.

CLT, Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/De15452.htm. Acesso em: 02 de Março de 2016

COBRA, Marcos. Administração e marketing no Brasil. Cobra e Mark, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de Pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro. 1999.

CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: segunda edição. Rio de Janeiro, RJ, 2005.

GUBERT, Gustavo. **O que é business Canvas model e como funciona**. Disponível em: <http://www.arsenalempreendedor.com/canvas-o-que-e-o-canvas-e-como-funciona/>. Acesso 02 de Março de 2016.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Framework for Marketing Management. Prentice Hall, 2009.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Pearson, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing – Conceitos, Exercícios, Casos. Atlas, 2009.

LIMA, Miguel et. al. Gestão de Marketing. FGV, 2007.

LUIZ, Pedro Cortês. Administração de Sistemas de Informação. 2008

MARQUES. Wagner L. Administração de logística. 1ª Ed. Cianorte, 2009.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. Introdução à administração. São Paulo: Atlas, 5ª ed, 2000, 546p.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. Sistemas, organização & métodos: uma abordagem gerencial. São Paulo: Atlas, 13a ed, 2002, 505.

TRENTIN, Mario. **Modelagem de processos de negócios**. Disponível em: <http://ogerente.com.br/rede/gestao-empresarial/modelagem-de-processos-de-negocios>. Acesso 02 de Março de 2016.

STAIR, Ralph M. & REYNOLDS, George W. Princípios de Sistemas de Informação. 9ª edição, 2011.

ANEXOS

Anexo A – Questionário

Questionário de Livraria

Nosso objetivo é saber o que uma pessoa espera de uma livraria, agradecemos desde já a sua dedicação ao responder esse formulário.

Qual seu nome?

Sua resposta

Você frequenta livraria?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Com que frequência você vai a uma livraria?

- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ 2 ou mais vezes na semana
- ☐ 1 vez por mês
- ☐ 2 vezes por mês
- ☐ 3 vezes por mês
- ☐ 4 ou mais vezes por mês

Quanto você costuma pagar em um livro?

- ☐ Até R\$ 20,00
- ☐ De R\$ 20,00 até R\$ 60,00
- ☐ De R\$ 60,00 até R\$ 80,00
- ☐ De R\$ 80,00 até R\$ 100,00
- ☐ Acima de R\$ 100,00

Você já encomendou/comprou algum livro online?

☐ Sim

☐ Não

Você gostaria de ter seu livro reservado?

Você já reservou seu livro em uma livraria física.

☐ Sim

☐ Não

Você prefere ir à livraria ou comprar seu livro pela internet?

☐ Ir à livraria

☐ Comprar pela internet

O que você gostaria de encontrar em uma livraria?

☐ Cafeteria

☐ Teatro Infantil

☐ Teatro Adulto

☐ Espaço Infantil

☐ Espaço para leitura

☐ Outro: _____

O que faz a diferença para você?

☐ Um bom atendimento

☐ Preços acessíveis

☐ Lançamento

☐ Fidelidade

☐ Promoção

☐ Brindes

☐ Outro: _____

O que você espera de uma livraria?

Sua resposta _____